

RECURSO DE APELACIÓN ORIGINAL

Señores

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Delegatura para la Propiedad Industrial

E. S.D.

Ref.: Recurso de Apelación

Marca:



Clases: 35 Internacional

Expediente No.: SD2025/0025387

Solicitante: EDWIN ANDRÉS ESPINOSA RAMÍREZ

CARLOS AMAYA, mayor de edad, vecino de esta ciudad, identificado como aparece al pie de mi firma, portador de la tarjeta profesional de abogado No. 188.121 del C.S.J., en mi condición de apoderado del señor EDWIN ANDRÉS ESPINOSA RAMÍREZ por el presente escrito interpongo **RECURSO DE APELACIÓN** contra la Resolución No. 91730 de 7 de noviembre de 2025, mediante la cual se NEGÓ de oficio el registro de la marca **tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixta), Cl 35 Internacional, para que sea **REVOCADA** en su totalidad y en consecuencia se **CONCEDA** el registro de la marca solicitada.

1. PRESENTACIÓN DENTRO DEL TÉRMINO LEGAL

La Resolución No. 91730 de 7 de noviembre de 2025, fue notificada el día 10 de diciembre de 2025, por lo que el término legal concedido para interponer el recurso de vía gubernativa vence el 24 de diciembre de 2025, de manera que me encuentro dentro la oportunidad legal para el efecto.

2. OBJETO DEL RECURSO

De acuerdo con los argumentos que se exponen a continuación, solicito atentamente a esta Delegatura **REVOCAR** totalmente la Resolución No. 91730 de 7 de noviembre de 2025, y por consiguiente, **CONCEDER** el registro de la marca *tb totusbooks* **DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixta), CI 35 Internacional.

3. FUNDAMENTOS DE LA DECISIÓN A REVOCAR

Mediante la Resolución objeto de la presente impugnación, el Señor Director de Signos Distintivos decidió:

- 1. NEGAR el registro de la marca **TB TOTUSBOOKS DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixta), solicitada por el señor Edwin Andrés Espinosa Ramírez para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 Internacional.
- 2. En la parte motiva de la providencia se indican los siguientes fundamentos de la decisión:

Análisis comparativo

Al efectuar el examen de registrabilidad, esta Dirección observa que los signos confrontados comparten el elemento “TOTUS”, el cual constituye el núcleo distintivo y dominante en todos los casos. Dicho término, de origen latino, significa “todo” o “entero”..

Desde el plano ortográfico, el signo solicitado “TB TOTUSBOOKS DE MARIA NUNQUAM SATIS” reproduce íntegramente el vocablo “TOTUS” presente en los signos antecedentes, ubicándolo en posición inicial dentro del conjunto. La adición del término “BOOKS” y de la locución “DE MARIA NUNQUAM SATIS” no logra disipar la similitud visual, pues estos elementos actúan como complementos secundarios o descriptivos dentro de la composición, sin modificar la percepción inmediata que genera la raíz común “TOTUS”.

En el caso del signo “TOTUS TUUS M”, la semejanza es aún más acentuada, por cuanto ambos inician con la misma secuencia “TOTUS” y mantienen una estructura breve y fácilmente memorizable. Frente a “JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS”, la coincidencia se conserva en la porción final, con igual término dominante, lo que mantiene la identidad visual en la parte más recordable del conjunto.

Desde la perspectiva fonética, las denominaciones comparten la pronunciación clara y distintiva de la sílaba inicial “TO”, seguida de la estructura tónica “TUS”, lo que produce una cadencia sonora similar y fácilmente asociable. La expresión “TOTUS” constituye el elemento de mayor impacto auditivo en todos los signos, reforzando la recordación y aumentando el riesgo de confusión auditiva. Las adiciones “BOOKS”, “DE MARIA NUNQUAM SATIS” o “TUUS” introducen variaciones finales que no alteran de manera sustancial el ritmo ni el patrón de pronunciación dominante.

La inclusión de expresiones en latín (“De María nunquam satis”, traducido como “De María, nunca es suficiente”) refuerza el mismo campo semántico y doctrinal. “JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS”. Esta coincidencia en el campo ideológico y devocional genera una clara asociación mental en el consumidor promedio, quien podría percibir que los signos provienen de una misma organización, dada la coherencia temática y simbólica.

En consecuencia, esta Dirección concluye que los signos “TB TOTUSBOOKS DE MARIA NUNQUAM SATIS”, “TOTUS TUUS M” y “JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS” presentan una similitud relevante en sus aspectos ortográfico, fonético y conceptual, derivada principalmente del elemento común “TOTUS”, que actúa como eje distintivo y dominante. Dicha coincidencia, unida a su identidad conceptual dentro del ámbito religioso mariano, configura un riesgo de confusión respecto del origen empresarial o institucional de los signos, especialmente frente a un público que comparte la misma sensibilidad temática o propósito espiritual.

4. MOTIVOS DE INCONFORMIDAD QUE SUSTENTAN EL RECURSO

De manera respetuosa, manifestamos a esta Delegatura que no estamos de acuerdo con los motivos de la resolución impugnada, toda vez que desconocen las diferencias conceptuales, gráficas, ortográficas y fonéticas entre los signos, elementos que les permite coexistir pacíficamente el mercado sin lugar a riesgo de confusión o asociación.

Vamos a analizar en detalle las marcas ***tb totusbooks* DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixta) y **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta), y **TOTUS TUUS M** (Mixta), con el fin de demostrarle a la Delegatura que se diferencian conceptual, gráfica, gramatical y fonéticamente, y que no hay ninguna posibilidad de que se genere riesgo de confusión o asociación.

5. INEXISTENCIA DE RIESGO DE CONFUSIÓN

a. ALCANCE DE LA CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD – LITERAL a) DEL ARTÍCULO 136 DE LA DECISIÓN 486.

El literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 establece:

“No podrán registrarse como marcas aquellos signos que:

- a) *Sean idénticos **o se asemejen** a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar riesgo de confusión o de asociación”* (la negrita es nuestra).

De acuerdo con lo establecido en la anterior norma, es necesario que se cumplan los siguientes supuestos de hecho para la aplicación de la citada causal de registrabilidad:

- i) Que la marca solicitada sea idéntica o semejante a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada;
- ii) Que exista una conexión competitiva entre los productos y/o servicios.

Sobre el criterio para determinar la existencia de un riesgo de confusión el Tribunal Andino ha señalado lo siguiente:

*Se concluye evidentemente que las referidas marcas no son idénticas entre sí, por lo que el juez nacional deberá limitarse a verificar si entre ellas existe similitud. Empero la semejanza debe ser, según lo ha dicho reiteradamente El Tribunal, de tal magnitud que pueda originar confusión en el público consumidor.*¹ (Las subrayas y la negrita son nuestras).

En el presente caso no se configura el primero de los dos requisitos arriba mencionados, dado que entre el signo solicitado **TB TOTUSBOOKS DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixto) y las marcas de oficio **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta), y **TOTUS TUUS M** (Mixta), no existen semejanzas susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

5.1 COMPARACIÓN DE LAS MARCAS

a. El signo solicitado no es idéntico o semejante a las marcas de oficio

Ahora bien, según la jurisprudencia y la doctrina, la comparación entre los signos puede darse desde diferentes ámbitos, y tal como lo demostraremos ahora, entre los signos confrontados existen claras y directas diferencias conceptuales, visuales o gráficas, ortográficas y fonéticas.

¹ Sobre este particular véase también, entre otras la sentencia del 17-IV-98. Proceso 1-IP-98. Caso EXPOSISTEMAS (MIXTA). En G.O.A.C. 354 de 13-VII-98.

Para despejar las cuestiones planteadas, y así lo señala el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la Delegatura deberá comparar los signos enfrentados, y determinar si el concepto evocado por el signo solicitado ***tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS*** (Mixto) es similarmente confundible con la idea que suscitan las marcas de oficio **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta), y **TOTUS TUUS M** (Mixta), o por el contrario, permiten distinguir claramente el origen empresarial de cada uno y que, en consecuencia, impiden la configuración del riesgo de confusión alegado.

5.2 INEXISTENCIA DE RIESGO DE CONFUSIÓN – La carga distintiva recae sobre las diferencias / Prevalencia del elemento ideológico y figurativo como factor para eliminar el riesgo de confusión

Como es debido, el examinador debe ubicarse en la posición del comprador presunto, el cual visualiza las marcas de manera consecutiva y no como un técnico de marcas que se detiene a analizar simultáneamente cada componente. Por ello, el Tribunal Andino de Justicia, el Consejo de Estado y la Superintendencia de Industria y Comercio han establecido que:

*El juzgador debe apartarse de su conducta habitual de analizar y sopesar minuciosamente y **comprobar si, después de una ojeada superficial de las marcas, las impresiones que conserva de cada una de ellas en su memoria se confunden***² [las negritas son nuestras].

Caso CAMPO COLOMBIA vs. ALCAMPO COLOMBIA. Expediente No. SD2024/0029005

*La Dirección declaró **INFUNDADA** la oposición y **CONCEDE** el registro de la marca CAMPO COLOMBIA + GRÁFICA resaltando la*

²Ricardo Metke Méndez, Lecciones de Propiedad Industrial III, Pág. 81

distintividad aportada por la GRÁFICA para diferenciar los productos de los signos:

EL SIGNO SOLICITADO	NOMBRE Y ENSEÑA
 Campo Colombia, Desde 2012 (Mixta)	ALCAMPO COLOMBIA S.A.  ALCAMPO COLOMBIA S.A.

En este contexto, si bien existe una coincidencia parcial en elementos denominativos que individualmente considerados poseen una escasa capacidad distintiva en el mercado de alimentos, el signo solicitado incorpora un elemento gráfico abstracto distintivo que consiste en una abeja estilizada dentro de un círculo con un gradiente cromático particular, acompañado de la leyenda "Desde 2012".

Este componente gráfico introduce una diferenciación visual significativa con respecto al nombre y enseña comercial oponente, "ALCAMPO COLOMBIA", diluyendo de manera considerable cualquier riesgo de confusión que pudiera generarse a partir de la coincidencia parcial de términos descriptivos del sector.

Caso LA FAZENDA SALVAJE vs. SALVAJE. Expediente No. 14168420

La Delegatura **REVOCA** la decisión de la Dirección y **CONCEDE** el registro de la marca LA FAZENDA SALVAJE + GRÁFICA resaltando la distintividad aportada por el elemento predominante LA FAZENDA y la GRÁFICA para diferenciar los signos:

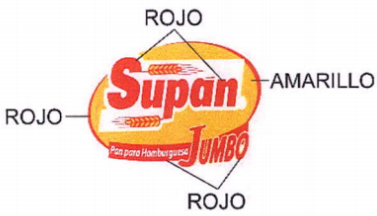
EL SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
	SALVAJE

De lo anteriormente señalado, esta Delegatura considera que si bien entre los signos comparados existe cierta semejanza, al compartir el uso de la expresión "SALVAJE", analizándolos en conjunto, tal como debe realizarse su examen, se encuentra que, en primer lugar, como bien señala la sociedad apelante, la distintividad del conjunto marcario solicitado no recae sobre la expresión SALVAJE aisladamente considerada. En este orden de ideas, el elemento predominante es LA FAZENDA, de manera que las expresiones SACHICHA PREMIUM SALVAJE efectivamente resultan laudatorias de los productos identificados.

Además, el signo solicitado cuenta con elementos visuales adicionales que informan claramente sobre los productos identificados, como son las salchichas, y que tomados en conjunto junto con los elementos denominativos hacen que los signos al ser pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generaría riesgo de confusión ni de asociación.

Caso SUPAN PAN PARA HAMBURGUESA JUMBO vs. JUMBO. Expediente No. 0794734

Se **NEGÓ** la cancelación por notoriedad presentada por Compañía Nacional de Chocolates S.A.S. *al establecer la preponderancia del elemento diferente **SUPAN** en la marca registrada para evitar la confusión con la marca notoria **JUMBO**, así:*

SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
	

En efecto, desde el punto de vista gramatical, se encuentra que a pesar de compartir la partícula JUMBO, el signo registrado cuenta con una gran cantidad de expresiones adicionales que impiden que el consumidor se pueda confundir; al respecto, mientras la marca NOTORIA solo se compone de una única expresión (JUMBO), la marca registrada se compone de cinco expresiones (SUPAN PAN PARA HAMBURGUESA JUMBO), lo que lo convierte en un signo más extenso, con diferencias en su configuración de sílabas tónicas, orden de sus vocales y aparición de sus consonantes.

Desde el punto de vista visual, encuentra la Dirección que si bien la marca registrada contiene dentro de la sí la palabra JUMBO, no es está la expresión que ocupa un lugar preponderante dentro del conjunto que fue concedido; en efecto, la partícula que VISUALMENTE cuenta con fuerza distintiva en el signo que se quiere cancelar es la expresión SUPAN, pues se encuentra en el centro de la etiqueta, su tamaño es sustancialmente mayor que el resto de las expresiones, está acompañado de dos espigas de trigo (arriba y abajo) y se encuentra en color rojo.

Desde el punto de vista fonético, se encuentra que no existe similitud entre las expresiones SUPAN PAN PARA HAMBURGUESA JUMBO y JUMBO capaz de generar confusión en el consumidor, pues por la sola extensión de los signos, la sonoridad ante el

Finalmente, respecto del elemento conceptual, se estima que al realizar un análisis de los signos confrontados, se evidencia que la única coincidencia entre estos signos es una expresión evocativa¹³, la cual se debe tomar como partícula débil respecto de los productos a identificar.

En efecto, encuentra la Dirección que la expresión JUMBO utilizada dentro del signo que se quiere cancelar, si bien se encuentra dentro del conjunto marcario, su empleo no se hace para distinguir el producto en sí, sino como expresión laudatoria de las características del producto; es decir, en la marca notoria, JUMBO es en sí la partícula distintiva, mientras que en la marca que se quiere cancelar, la palabra JUMBO más que ser el elemento distintivo del signo, es la expresión de la que se sirve su titular para elogiar o atribuir cierta característica al producto.

Lo anterior significa que para esta Dirección, las marcas cotejadas no presentan, desde ningún punto de vista, identidad o similitud susceptible de generar confusión para el consumidor.

Caso ESTRELLITA vs. ESTRELLA DAMM. Expediente No. 11204457

La Delegatura **REVOCA** la decisión de la Dirección y **CONCEDE** el registro de la marca ESTRELLITA + GRÁFICA resaltando la distintividad aportada por el elemento predominante DAMM en la marca registrada para diferenciar los signos:

EL SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
	ESTRELLA DAMM

2.1. Análisis comparativo de los signos.

Los signos que se comparan aunque presentan un uso común de la denominación estrella y atendiendo a las diferentes acepciones de la misma, no resultan confundibles dada la presencia de elementos nominativos y gráficos adicionales en cada uno de los conjuntos marcarios que permiten concluir que al valorarlos en su conjunto el consumidor no se vería inducido en error respecto del origen empresarial de los mismos. En efecto, en la marca solicitada la presencia del elemento gráfico (la estrella de cinco puntas y la particular configuración cromática), permite a los consumidores diferenciarla de la opositora la cual ostenta sus propios elementos particularizadores consistentes en el uso de la denominación DAMM que por su naturaleza ostenta una máxima aptitud distintiva.

Caso CORPORACIÓN SAN DIEGO vs. SAN DIEGO PADRES. Expediente No. 11039800.

La Delegatura **REVOCA** la decisión de la Dirección al establecer la preponderancia del elemento diferente **SAN DIEGO** en el signo solicitado para evitar la confusión con la marca registrada **PADRES**, manifestando lo siguiente:

SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
	

De conformidad con las reglas de cotejo marcario indicadas, es importante tener en cuenta que en los signos comparados se destacan elementos los cuales son percibidos con mayor relevancia por parte de los consumidores. Así las cosas, se evidencia que en el signo solicitado prevalece el nombre SAN DIEGO. Por su parte, el elemento destacado de la marca fundamento de la negación es el vocablo PADRES.

Así las cosas, teniendo claro cuál es el vocablo predominante en cada uno de los signos confrontados, se observa que no existe riesgo de confusión entre los mismos, por cuanto los vocablos adicionales presentes en cada uno logran diluir claramente las semejanzas entre los otros términos. En relación con este tema el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido que *"La presencia de una palabra con contenido distintivo, aunque las otras sean iguales o parecidas a un signo con anterior registro, no impediría el acceso marcario del segundo, más aún si el primero contiene en su composición palabras de uso común y usual, las que no son apropiables como de uso exclusivo"*.¹⁴

De esta manera, el signo solicitado es suficientemente distintivo para ser registrado.

Caso TITAN PLAZA CENTRO COMERCIAL vs. TITAN. Expediente No. 08115075

La Delegatura **REVOCA** la decisión de la Dirección y **CONCEDE** el registro de la marca TITAN PLAZA CENTRO COMERCIAL + GRÁFICA resaltando la distintividad ideológica aportada por la expresión descriptiva CENTRO COMERCIAL y la GRÁFICA de una botella para diferenciar los signos:

EL SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
	

riesgo de confusión o de asociación, ya que apreciados los signos desde el punto de vista grafico y conceptual, se observa que reivindicán ideas totalmente diferentes, pues la expresión TITAN, al estar acompañada por las expresiones PLAZA CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS, evocaría en la mente del consumidor que se trata de un lugar de grandes proporciones donde las personas pueden ir a comprar distinta clase de artículos y pueden hacer negocios, mientras que la marca registrada TITAN, al estar acompañada del dibujo que reproduce una botella de champaña con vasos cocteleros y al estar delimitada su protección a "compra, venta, distribución, comercialización y exportación de toda clase de licores nacionales y extranjeros, cervezas nacionales y extranjeras, gaseosas, refrescos, aguas procesadas, saborizadas o no, jugos", entre otros, evocaría en la mente del consumidor que se trata de un establecimiento de comercio (que sin ser centro comercial) realiza negocios en el ramo de los alimentos, desvirtuando en este sentido cualquier similitud que pueda existir desde el punto de vista ideológico.

De lo expuesto, resulta que las marcas TITAN PLAZA CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS y TITAN no presentan semejanzas que puedan causar riesgo de confusión o de asociación, pues, tal como se expuso, la utilización semántica que se da a la expresión TITAN acompañada de las partículas PLAZA CENTRO COMERCIAL Y DE NEGOCIOS es diferente a la expresión TITAN acompañada por el dibujo de una botella de champaña con vasos cocteleros.

En conclusión, el consumidor no se confundiría al elegir las en el mercado, teniendo claro el origen o procedencia empresarial de los servicios identificados con cada una, de esta forma queda a salvo el interés del consumidor y no se afecta el derecho de exclusividad que la posee la marca previamente registrada.

Caso COLEGIO PANAMERICANO vs. PANAMERICANA. Expediente No. 12134622

*La Dirección declaró **INFUNDADA** la oposición y **CONCEDE** el registro de la marca COLEGIO PANAMERICANO + GRÁFICA resaltando la distintividad ideológica aportada por la expresión descriptiva COLEGIO y la GRÁFICA para diferenciar los servicios de los signos:*

EL SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
	

2.2.10. Caso Concreto.

En cuanto al estudio de esta causal, en referencia al signo solicitado COLEGIO PANAMERICANO DE FLORIDABLANCA ESTABLISHED 1963 y el signo notoriamente conocido PANAMERICANA, nos remitimos a lo anteriormente expuesto en el presente trámite, del cual se concluyó que si bien ambos signos comparten la expresión "PANAMERICANO / PANAMERICANA", no existen semejanzas susceptibles de generar riesgo de confusión o de asociación, lo anterior por cuanto el signo solicitado contiene elementos adicionales, con lo cual se da lugar a la creación de un nuevo signo que cuenta con características propias que permiten una diferenciación en el mercado en relación con los productos y servicios que comercializa la competencia.

Caso EME INVESTIGACIONES CONSUMIDOR Y MERCADO vs. EME INGENIERIA. Expediente No. 10156308

La Dirección declaró **INFUNDADA** la oposición y **CONCEDE** el registro de la marca EME INVESTIGACIONES CONSUMIDOR Y MERCADO + GRÁFICA resaltando la distintividad ideológica aportada por las expresiones descriptivas INVESTIGACIONES CONSUMIDOR Y MERCADO E INGENIERIA para diferenciar los servicios de los signos:

EL SIGNO SOLICITADO	NOMBRE COMERCIAL
	

Establecido el derecho que le asiste a la sociedad EME INGENIERÍA S.A. para invocar la protección del nombre comercial EME INGENIERÍA , refiérase entonces el presente estudio, a determinar si entre éste y el signo solicitado en registro EME INVESTIGACIONES CONSUMIDOR Y MERCADO, se presenta riesgo de confusión o asociación por la configuración de los mismos y los servicios a los que se encuentran destinados..

El nombre comercial protegido es de tipo mixto, conformado por la expresión EME INGENIERIA, disponiendo las vocales de la palabra inicial hacia la parte exterior de la composición, siendo un signo evocativo al transmitir de forma indirecta una idea o concepto en relación con el producto o servicio al consumidor.

Caso EME vs. EME INGENIERIA. Expediente No. 11105265

La Dirección declaró **INFUNDADA** la oposición y **CONCEDE** el registro de la marca EME + GRÁFICA resaltando la distintividad ideológica aportada por las expresiones descriptivas INGENIERIA y la GRÁFICA de un ave para diferenciar los servicios de los signos:

EL SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
	

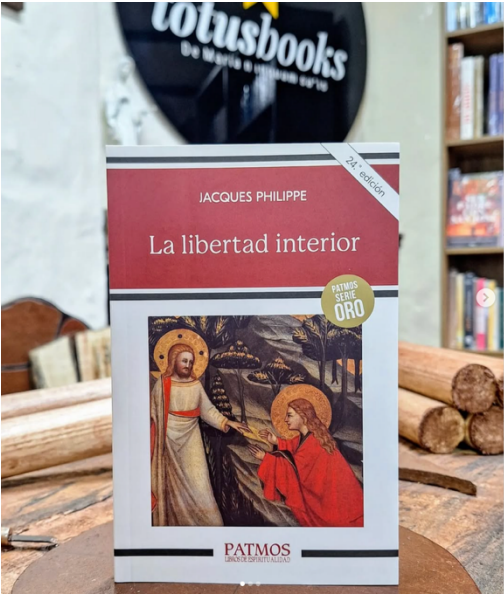
La Dirección, luego de analizar los signos, y con base en los criterios jurisprudenciales y doctrinarios de confundibilidad, encuentra que los signos enfrentados, después de un primer impacto general, no son susceptibles de crear confusión.

En efecto, al observar los signos cotejados, se evidencia que si bien ambos signos comparten la expresión "EME", dada su estructura visual y ortográfica pueden ser fácilmente distinguidos en el mercado, gracias a la palabra "INGENIERÍA" adicional en el signo opositor; Desde el punto de vista gráfico, los signos difieren en cuanto al tamaño, la forma y disposición de las letras que integran cada conjunto marcario, la figura de pájaro de colores rojo y negro sobresalientes en el signo solicitado frente al diseño especial de la "M" en tono azul del opositor.

En este orden de ideas, de su observación se infiere que en los signos mixtos, el componente visual aporta rasgos característicos a cada signo que facilitan su diferenciación en el mercado.

En este caso ocurre lo mismo, pues tal como se verá a continuación, es evidente que el signo solicitado **tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixto) a partir de su composición evoca una idea más comercial y de librería al referirse a «*todos los libros*» y no genera confusión con las marcas de oficio **JHS LAZOS**

DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS (Mixta), y **TOTUS TUUS M** (Mixta), debido a que estos conjuntos si representan de manera directa ideas religiosas, por una parte, el nombre de una comunidad católica denominada «*lazos de amor Mariano*», y por otra, la frase popular de Consagración Mariana «*todo tuyo María*», por lo que es razonable deducir que el consumidor no va a confundir o relacionar conceptos tan diferentes y específicos, de manera que es posible su coexistencia en el mercado sin que el consumidor se vea inducido a error.



totusbooks

Bogotá D.C, Colombia

...

totusbooks

📖 LA LIBERTAD INTERIOR

JACQUES PHILIPPE

—

La afirmación fundamental del autor es sencilla, pero de gran alcance: el hombre conquista su libertad interior en la medida en que la fe, la esperanza y el amor se fortalecen en él. Nos da a conocer cómo el dinamismo de las «virtudes teologales» es el núcleo de la vida espiritual.

Escrita en el estilo sencillo y concreto que caracteriza a Jacques Philippe, esta es una valiosa obra que ayudará a «todos los que desean hacerse disponibles a esas maravillosas renovaciones espirituales que el Espíritu Santo desea obrar en nuestros corazones, y acceder así a la gloriosa libertad de los hijos de Dios».

Pedidos al WhatsApp 📞 322 2527162

Visita nuestra librería en Bogotá
Calle 138 #10A -84
Barrio Cedritos

...

...

#clientestotusbooks
#libreriacatolica
#libertadinterior

🤍🗨🔄

🔖

👤 Liked by nanyayalav and 11 others

June 25, 2024

😊 Add a comment...

Post

totusbooks

...

totusbooks

📖 ESPOSAS DE CRISTO

Un título que desafía y una historia que conmueve.

¿Qué significa abrazar a Cristo de la manera más íntima en el mundo moderno?

Diana Patricia Rojas Ramírez nos invita a un viaje extraordinario a través de su autobiografía como madre, esposa, hermana e hija que descubre una vocación más profunda.

Más que un relato, es una revelación sobre la búsqueda de la santidad en medio de la vida cotidiana. Desde los compromisos familiares hasta la entrega total a una Asociación Privada de Fieles, este libro responde a la pregunta: ¿Es posible ser 'Esposa de Cristo' sin renunciar al mundo?

👉 Si buscas un testimonio de fe valiente, honesto y profundamente humano, 'Esposas de Cristo' es tu próxima lectura.

Pedidos al WhatsApp 📞 322 2527162

Visítanos en Bogotá
Calle 138#10a-84
Barrio Cedritos

...

...

#Bookstagram
#LibrosRecomendados

🤍🗨🔄

🔖

25 likes

October 3

😊 Add a comment...

Post

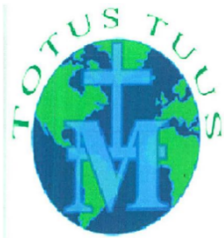


b. Prohibición de fraccionar una marca para otorgar amparo individualizado de los elementos que la conforman

Queremos advertir a esta Delegatura, que al realizar el cotejo marcario, el examinador disecó el signo solicitado **tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixto), desconoció las demás expresiones y figuras distintivas de su conjunto hasta reducirlo a la expresión «**TOTUS**», y centró el análisis exclusivamente en esa coincidencia con el fin de asemejarlo caprichosamente con las marcas de oficio **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta), y **TOTUS TUUS M** (Mixta), lo cual es inadmisibile por cuanto así no procede un consumidor medio, y menos los consumidores especializados de estos productos y servicios, los feligreses de la iglesia Católica y la Fe Cristiana.



totus



En ese sentido, para no apartarse de la regla de mayor importancia en el cotejo marcario: *la impresión de conjunto*, se debe proceder a analizar la totalidad de los elementos conceptuales, visuales, gramaticales y fonéticos, en aras de establecer la distintividad de los signos confrontados.

Por consiguiente, el examinador, al realizar el cotejo, debe tener en cuenta los vocablos adicionales como parte constitutiva de cada signo, y no como unos elementos de los cuales no puede predicarse distintividad y recordación alguna.

Y no menos importante, debe atender la naturaleza del consumidor, que para el caso de los signos cotejados es especializado.

**6. ELEMENTO PREDOMINANTE EN EL SIGNO SOLICITADO -
MARCAS COMPUESTAS - Combinación *tb totusbooks* le da
la distintividad conceptual suficiente frente a las marcas
de oficio**

Entre el elemento gráfico y el denominativo de las marcas mixtas, hay siempre uno más importante que el otro, el más llamativo. De acuerdo con lo anterior, ha señalado el Tribunal Andino de Justicia:

*"De este efecto predominante o característico en uno de los elementos de la marca mixta, se genera una importante consecuencia y es, la de darle el carácter de distintividad a la marca, o mejor, **por ser la parte de la marca que retiene el consumidor en su mente**, es derrotero que le servirá definitivamente como base tanto para la identificación del producto con su naturaleza empresarial, como para diferenciarlo de los demás productos similares en el mercado"*³ [las negritas son nuestras].

Sobre lo anterior el Tribunal ha manifestado:

³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 15-IP-1997.

“En el supuesto de solicitarse el registro como marca de un signo compuesto, caso que haya de juzgarse sobre su registrabilidad, habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que lo conforman. Existen vocablos que dotan al signo de ‘(...) la suficiente carga semántica que permita una eficacia particularizadora que conduzca a identificar el origen empresarial (...)’”⁴
[las subrayas son nuestras].

En ese mismo sentido, el Tribunal Andino estableció lo siguiente:

En el supuesto de solicitarse el registro como marca de un signo denominativo compuesto, caso que haya de juzgarse sobre el riesgo de confusión de dicho signo con una marca previamente registrada, habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de aquel signo y no de esta marca, resultando que no habrá riesgo de confusión “cuando los vocablos añadidos a los coincidentes están dotados de la suficiente carga semántica que permita una eficacia particularizadora que conduzca a identificar el origen empresarial evitando de este modo que el consumidor pueda caer en error” [las subrayas son nuestras].

Y para identificar el vocablo con aptitud distintiva, el Consejo de Estado ha establecido que:

En una marca compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse⁵. (Las subrayas son nuestras).

⁴ (Sentencia del Proceso N° 13-IP-2001, ya citada). Por tanto, si existe un nuevo vocablo que pueda claramente dar suficiente distintividad al signo, podrá ser objeto de registro.” (Proceso 50-IP-2005. Interpretación Prejudicial de 11 de mayo de 2005, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 1217, de 11 de julio de 2005).

⁵ CONSEJO DE ESTADO SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO SECCION PRIMERA Consejero ponente: RAFAEL E. OSTA DE LAFONT PIANETA Bogotá D.C., veintiséis (26) de noviembre de dos mil nueve (2009) Radicación número: 11001-03-24-000-1999-05991-01 Actor: MAYTAG INTERNATIONAL INC Demandado: SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, marca MAGIC

En este tipo de marcas normalmente hay uno de sus elementos que se puede considerar como dominante o más distintivo, entendiendo por tal aquel que, por su originalidad, carácter llamativo o por su situación en el conjunto, el público lo capta y retiene en la memoria con más facilidad.

El elemento dominante puede serlo bien por tratarse de un vocablo que por sí mismo esté dotado de una importante fuerza distintiva, bien por ser original o de fácil recuerdo, o bien por tratarse de un vocablo cuya fuerza distintiva radica en que es notoriamente conocido en el sector pertinente.

Al examinar un signo compuesto, la Delegatura deberá analizar el grado de distintividad de los elementos que lo componen, y así proceder al cotejo de los signos en conflicto.



Como se puede apreciar, a la vista del consumidor, por su ubicación y tamaño, el elemento predominante de la marca de oficio es la denominación LAZOS DE AMOR MARIANO.



De igual manera, cuando el público consumidor observe la presente marca de oficio, por su ubicación y tamaño, centrará su atención en la figura del planeta que contiene la Cruz † que se apoya sobre la letra M, mundialmente reconocida como icono de la Medalla milagrosa:



De acuerdo a la identidad visual anterior, esta Delegatura observar que, por su tamaño, la composición indivisible ***totusbooks*** es el elemento predominante del signo solicitado ***tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS*** (Mixto) y el distintivo principal que conoce y retiene la mente del consumidor, por lo que su inclusión en el conjunto es decisivo para evitar el riesgo de confusión entre los signos comparados. Además que corresponde al nombre de una librería, y así se percibe a la vista del consumidor:

Ahora bien, según la jurisprudencia y la doctrina, la comparación entre los signos puede darse desde diferentes ámbitos, y tal como lo demostraremos ahora, entre los signos confrontados existen claras y directas diferencias conceptuales, visuales, ortográficas y fonéticas:

i. Diferencia conceptual

En relación con marcas mixtas que a su vez cuentan con palabras que incorporan un significado o evocan un contenido conceptual, encontramos que se le debe dar primacía al elemento ideológico como factor diferenciador en la comparación.

Sobre el particular, El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, estableció lo siguiente:

"En el cotejo marcario tiene gran influencia el que una de las marcas tenga un contenido conceptual, o ambas si son diferentes. El público consumidor podrá recordar con mayor facilidad esas marcas y no se dejará llevar por otras similitudes gráficas o auditivas."⁶ (Subraya añadida).

De acuerdo con el precitado pronunciamiento del Tribunal Andino, la recordación se da en el consumidor prioritariamente por el concepto mismo que evoca la marca.

Así las cosas, la comparación entre las dos denominaciones debe hacerse atendiendo al contenido conceptual, y estando en presencia de tres marcas con conceptos diferentes, el parámetro del significado juega un papel decisivo en la diferenciación por parte del consumidor.

Ahora, frente al concepto del consumidor especializado, El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha establecido:

Dentro de esta categoría encontramos a un consumidor técnico "absolutamente informado y atento sobre las características técnicas.

⁶Proceso 20-IP-96, marca MONO.

funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional”. Este consumidor adquiere bienes o servicios sumamente especializados, para los cuales es imprescindible gozar de un conocimiento previo debidamente instruido; como, por ejemplo, en palabras del tribunal, se considerarán como consumidores especializados “los médicos respecto de los medicamentos que recetan o prescriban⁷. (Subraya añadida).

En efecto, el grado de atención de un consumidor especializado lo lleva a percatarse de diferentes factores a la hora de adquirir un producto o contratar servicios. Dicha diferencia del grado de atención en el consumidor, basada en la naturaleza o especialidad del servicio, implica la necesidad de un mayor grado de conocimiento por parte del consumidor en las características y cualidades de los productos y servicios que desea adquirir y por supuesto, de su origen empresarial.

En ese sentido, está claro que los consumidores de los signos cotejados son menos proclives a que sean inducidos al riesgo de confusión frente a la adquisición de los productos y servicios que distinguen, pues son *feligreses de la iglesia Católica y la Fe Cristiana* que identifican claramente a sus comunidades religiosas, sus librerías y objetos religiosos, de manera que ante las características y naturaleza de los productos y servicios descritos que comparten la palabra «**TOTUS**», prestarán un mayor grado de atención y se dirigirá sin error al empresario elegido para adquirirlos, y fácilmente diferencian una marca de otra.

El doctor Ricardo Metke se refiere con gran precisión a la comparación ideológica de las marcas, sosteniendo que:

El juzgador debe apartarse de su conducta habitual de analizar y sopesar minuciosamente y comprobar si, después de una ojeada

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso IP-100, p.5, 2018

superficial de las marcas. las impresiones que conserva de cada una de ellas en su memoria se confunden...⁸ [las subrayas son nuestras].

En efecto, esta Delegatura puede observar que el consumidor promedio que aprecie el signo solicitado **tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixto), y teniendo en cuenta su naturaleza exclusivamente literaria, comprenderá que identifica *una librería*, lo que efectivamente es:



⁸Ricardo Metke Méndez, Lecciones de Propiedad Industrial III, Pág. 81

Es evidente que el signo solicitado ***tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS*** (Mixto), transmite un concepto distinto al de las marcas de oficio **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta), y **TOTUS TUUS M** (Mixta), ya que aquel asociado a los servicios que pretende distinguir, representa en la mente del consumidor *una librería católica* denominada ***totusbooks***.

En ese orden, es natural establecer que la denominación compuesta ***tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS*** (Mixto), asociada a la naturaleza de sus servicios, representará en las mentes de los consumidores, sin mayor esfuerzo deductivo, la idea de *todos los libros*, una *«marca de librería católica»*, por lo que el consumidor no podrá confundirla con otros signos como **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta), que representa el nombre de una comunidad católica Colombiana denominada *«Lazos de Amor Mariano»*⁹, y **TOTUS TUUS M** (Mixta) y que corresponde al lema personal y episcopal de Juan Pablo II, frase muy popular dentro de la oración de consagración a la Virgen María: *«Todo tuyo María»*¹⁰.

El doctor Ricardo Metke se refiere con gran precisión a la comparación ideológica de las marcas, sosteniendo que:

Cuando se analice el criterio conceptual en una comparación, la idea que despierte la marca en el consumidor debe surgir de una manera clara y directa en su mente y referirse a un concepto unitario, concepto que a su vez tiene una relación directa con la idea que le despierta la primera marca.¹¹ (Las subrayas son nuestras).

El Tribunal Andino ha sostenido respecto a los vocablos añadidos en signos compuestos que:

⁹ <https://www.lazosdeamormariano.net/>

¹⁰ <https://es.catholic.net/op/articulos/39862/cat/876/juan-pablo-ii-totus-tuus.html>

¹¹ Ricardo Metke Méndez, Lecciones de Propiedad Industrial III, Pág. 8

En consecuencia, “De existir un nuevo vocablo en el segundo signo que pueda claramente lograr que las semejanzas entre los otros términos queden diluidas. el signo sería suficientemente distintivo para ser registrado”.¹² [las subrayas son nuestras].

Pues bien, tal como lo mencionamos atrás, es fácil establecer que la composición **tb totusbooks** por su ubicación y tamaño, es la parte predominante del conjunto y que genera mayor impacto visual, siendo entonces, la expresión principal **tb totusbooks** la parte de la marca que retiene el consumidor en su mente, y esa denominación sobre la cual recae la carga distintiva no lo dejará confundir por otras similitudes, pues la palabra «**TOTUS**» individualmente considerada no evoca ningún concepto religioso, es la expresión **TOTUS TUUS**¹³ que en su conjunto e indivisible la que corresponde al lema personal y episcopal de Juan Pablo II, derivado de una oración de consagración a la Virgen María: «Todo tuyo María», y en este caso, el signo solicitado **tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixto) no reproduce la totalidad del concepto **TOTUS TUUS** para evocar la misma idea de las marcas de oficio, por el contrario, evoca *todos los libros*.

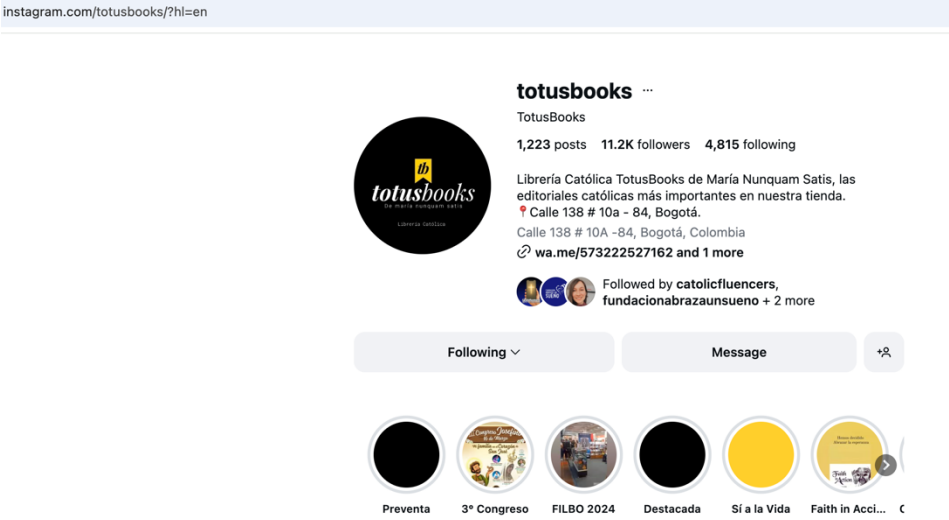
Al ser la combinación **tb totusbooks** el elemento predominante dentro de la marca compuesta, es la que dota al conjunto de la suficiente carga semántica que permite una eficacia particularizadora que conduce a identificar el origen empresarial, lo que incide en que no se genere riesgo de confusión, y permite que el consumidor la vincule con un origen empresarial, es decir, con una marca que identifica una librería católica.

En efecto, esta Delegatura debe tener en cuenta que el signo solicitado **tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixto) pretende distinguir una librería católica, y esta idea de marca literaria es la que el consumidor capta en

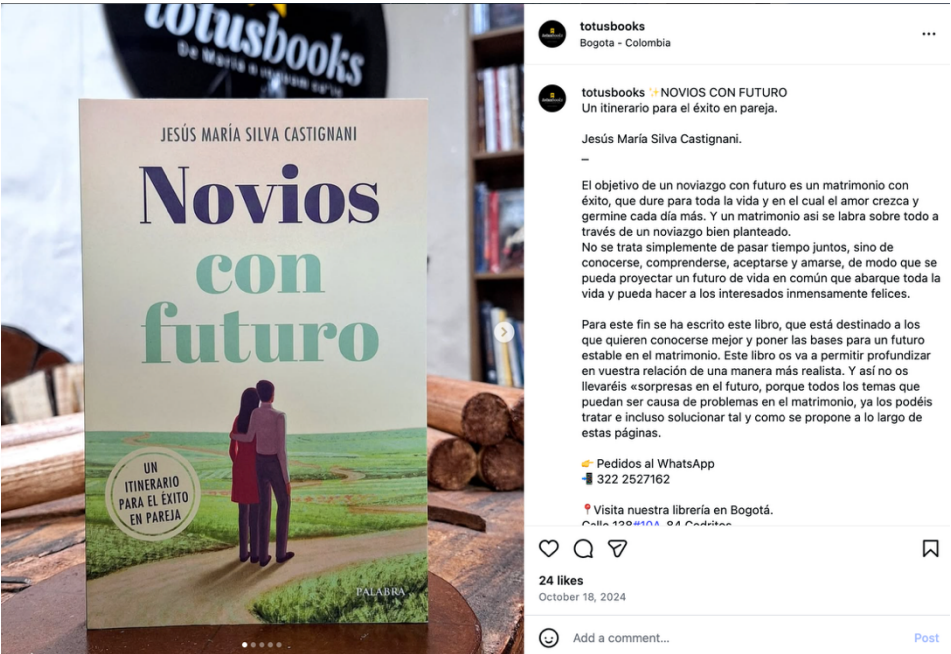
¹² Proceso 76-IP-2015

¹³ <https://opusdei.org/es-co/article/totus-tuus/>

el mercado, e individualiza suficientemente el signo solicitado en relación con las marcas de oficio, evitando cualquier riesgo de confusión o asociación en el mercado:



Ver Instagram  totusbooks





totusbooks

Bogotá - Colombia

totusbooks

SEXO CON ALMA Y CUERPO

Monseñor José Ignacio Munilla

De qué va este libro

Seguramente abres este libro con la sana intención de encontrar respuesta a cantidad de preguntas que te inquietan, preguntas que tú tienes y que quizá muchos de los jóvenes con los que tratas habitualmente ni se plantean, porque supuestamente son cuestiones resueltas, cosas obvias para un joven del siglo XXI.

Tú tienes la suerte o "la desgracia" de haber crecido o descubierto un ambiente cristiano en el que has conocido que esa Iglesia ridiculizada en los medios de comunicación es un lugar abierto, en el que se dan amistades sanas, vive gente normal, corriente, divertida, con virtudes y defectos como todos.

Gente de hoy, sin antenas verdes ni alas blancas, que viste, habla, se comporta y siente normal y que sin embargo sigue creyendo en todo ese tipo de cosas consideradas habitualmente como propias de tiempos remotos.

cuestión es que tienes preguntas y te planteas:

es posible esperar hasta el matrimonio para tener una relación sexual?

¿Hoy se puede defender algo así?

¿Se puede proponer y vivir las relaciones sexuales de forma responsable?

58 likes

October 18, 2024

Add a comment...

Post



totusbooks

Bogotá - Colombia

totusbooks

SECRETO ADMIRABLE DEL SANTÍSIMO ROSARIO.

San Luis María de Montfort.

"Oh Rosario bendito de María, dulce cadena que nos une con Dios, vínculo de amor que nos une a los Ángeles, torre de salvación contra los asaltos del infierno, puerto seguro en el común naufragio, no te dejaremos jamás. Tú serás nuestro consuelo en la hora de la agonía. Para ti el último beso de la vida que se apaga. Y el último susurro de nuestros labios será tu suave nombre, oh Reina del Rosario, oh Madre nuestra querida, oh Refugio de los pecadores, oh Soberana consoladora de los tristes. Que seas bendita por doquier, hoy y siempre, en la tierra y en el cielo"

Rosarium Virginis Mariae 43

Pedidos al WhatsApp

322 2527162

Visita nuestra librería en Bogotá

Calle 138#10A-84

Barrio Cedritos

#libreriacatolica

32 likes

October 2, 2024

Add a comment...

Post



totusbooks

totusbooks

DISCURSOS ESPIRITUALES

ISAAC NÍNIVE

Novedad @totusbooks

La obra de Isaac de Nínive no ha dejado de ejercer una profunda fascinación desde hace catorce siglos. Un monje actual comenta: «Si te decides a subrayar una de sus frases, tendrás que hacerlo con todas, porque cuando vuelves a releer caes en la cuenta de que aquello a lo que no diste importancia tiene más valor que el resto.

Con sus escritos pierdes la cabeza: poseen exactitud matemática, sentido de la melodía, equilibrio arquitectónico, profundidad filosófica, intuición profética y humanidad divina. Exhalan el perfume mismo de la compunción. Si al adentrarte en ellos los amas, serás incapaz de leer nada más (Basilio de Ivron).

Isaac de Nínive (siglo VII), monje y obispo, es uno de los pensadores más influyentes y profundos de la teología espiritual. Sus escritos representan una de las cumbres de la mística del Oriente cristiano.

Pedidos al WhatsApp

322 2527162

Visita nuestra librería en Bogotá

Calle 138#10A-84

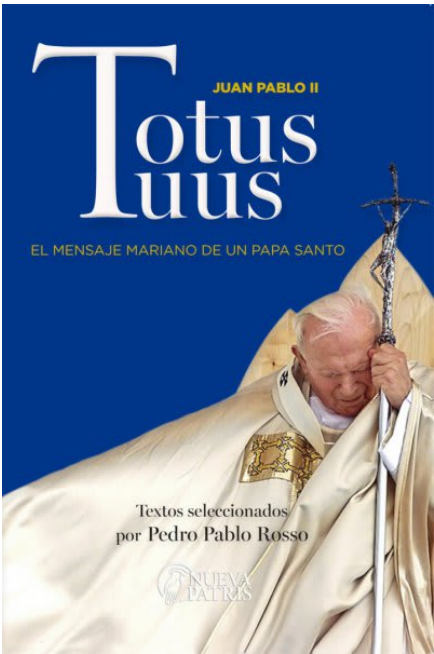
10 likes

October 1, 2024

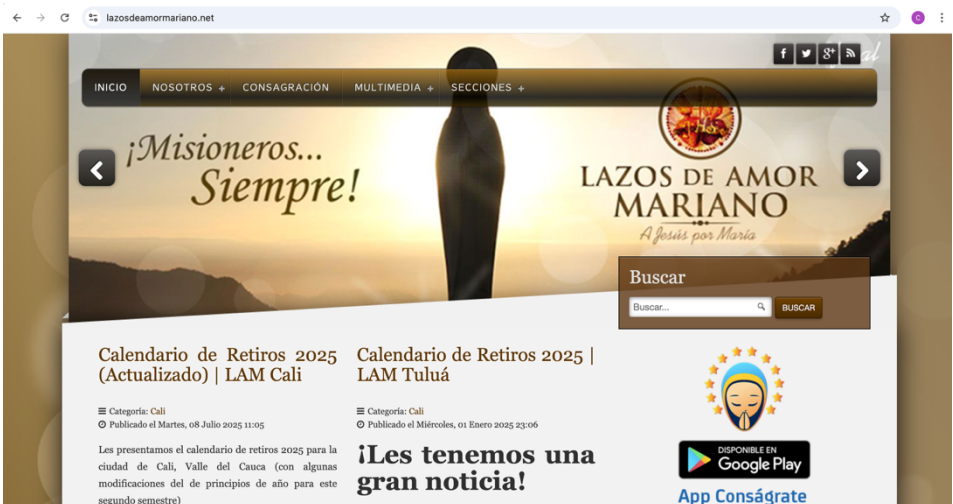
Add a comment...

Post

Queda claro que ni la palabra **TOTUS** ni la expresión **TOTUS TUUS** son apropiables, más aún cuando hacen parte de conjuntos marcarios que pretenden distinguir productos y servicios de naturaleza religiosa, pues es una frase que San Juan Pablo II adoptó como expresión de su amor y consagración a la Virgen María, y por tanto, es un lema popular de Consagración Mariana de libre uso para todos los católicos y cualquier solicitante de marca que pretende incorporarla dentro de su conjunto marcario para identificar bienes y servicios de devoción religiosa:



Por el contrario, cuando el público consumidor aprecie la marca de oficio **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta), comprenderá sin lugar a duda que identifica la comunidad católica «Lazos de Amor Mariano»:



Ver sitio web <https://www.lazosdeamormariano.net/>

De igual manera, cuando el público consumidor aprecie la marca de oficio **TOTUS TUUS M** (Mixta), por su ubicación y tamaño, centrará su atención en la figura del planeta que contiene la Cruz $\dagger$ entrelazada con la letra M, mundialmente reconocida como icono de la Medalla milagrosa, y le evocará el lema papal **TOTUS TUUS** de San Juan Pablo II, una frase de consagración Mariana que expresa su entrega total a Jesús a través de María:



La Superintendencia destacó la importancia de la frase **TOTUS TUUS** para la Fe Católica como una expresión de Consagración a María adoptada por San Juan Pablo II, y por tanto, un lema tan popular para los Católicos debe ser de libre utilización para todos los interesados en incorporar dicho lema a sus conjuntos marcarios, principalmente cuando pretenden identificar bienes y servicios de devoción Cristiana Católica:



Resolución N°
Ref. Expediente N° 15-79940

CC 0 3 9 3 3 7



El signo solicitado pretende distinguir los siguientes servicios: "Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales", servicios comprendidos dentro de la clase 41 Internacional de Niza.

El signo solicitado está compuesto por las expresiones **TOTUS TUUS M**, que significa TODO TUYO, tal como Juan Pablo II denominó su gestión, adicionalmente, el elemento gráfico cuenta con una cruz y debajo de ésta se encuentra la letra "M" en mayúscula. Es importante precisar lo que significa esta expresión para poder entender su naturaleza. **TOTUS TUUS M - TODO TUYO MARIA.**

Según la página de Internet <http://es.catholic.net/op/articulos/39862/cat/876/juan-pablo-ii-totus-tuus.html> **TOTUS TUUS**, es pues, la consigna de la doctrina de San Luis María Grigñón de Montfort, de entrega total a María. Nuestra vida debe estar ordenada a nuestro último fin, Dios; y no podemos ir al Padre si no es por Jesucristo, al que debemos recurrir en cada instante. Todas nuestras devociones deben orientarse a unirnos con Cristo y a transformarnos en él.

Esta es una doctrina fundada en las Sagradas Escrituras, en la más sólida Teología y Tradición de la Iglesia.

Juan Pablo II hizo confesiones inéditas sobre los años de juventud, en los que, en plena dominación nazi, siendo seminarista, trabajaba en la fábrica Solvay de Cracovia: allí descubrió el papel que tiene María en su vida y en la de todo cristiano el Papa explicó por qué escogió como lema de episcopado y pontificado las palabras «Todo tuyo», un acto de entrega a María: «Al repetirle cada día "Totus tuus", y al vivir en sintonía con ella, se puede llegar a la experiencia del Padre en la confianza y en el amor sin límites, a la docilidad al Espíritu Santo y a la transformación de sí según la imagen de Cristo».

Como puede observarse la expresión **TOTUS TUUS! - Todo Tuyo María**, hace referencia a una expresión que dentro de la fe católica tiene un significado importante referido a la devoción que se profesa a la virgen María, lema adoptado por el Papa Juan Pablo II, quien fue su principal precursor entre los profesantes de la fe católica.

Por otra parte, el elemento gráfico que acompaña dicha expresión contiene una figura con una cruz, acompañada de una letra "M", la cual evoca la idea de la crucifixión de Nuestro Señor Jesucristo, donde María estuvo siempre al lado de su hijo en la cruz, con total devoción; lo que tiene relación con el lema **TOTUS TUUS M - Todo Tuyo María**.

Vale la pena mencionar la posición de la Superintendencia de Industria y Comercio sobre el criterio conceptual:

*Se observa una tendencia, tanto en la doctrina como en la jurisprudencia, a darle **un valor preponderante a este criterio conceptual como factor para eliminar el riesgo de confusión**, situación que inevitablemente lleva a restarle fuerza distintiva a los elementos ortográficos o gráficos que consagra cada signo, puesto que **el consumidor los deja de lado, debido a la idea que representa el signo**¹⁴ (Negrita añadida).*

En ese sentido, y aclarando que nuestro representado no reproduce el lema **TOTUS TUUS**, vemos que el consumidor deducirá fácilmente que el signo solicitado ***tb totusbooks* DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixto) distingue una librería católica, y que las marcas de oficio, por una parte, **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta) representa el nombre de una comunidad católica Colombiana denominada «Lazos de Amor Mariano»¹⁵, y por otra, **TOTUS TUUS M** (Mixta) corresponde al lema personal y episcopal de Juan Pablo II, derivado de una oración de consagración a la Virgen María: «*Todo*

¹⁴ Comparación conceptual. Resolución No. 33392 del 27 de noviembre de 2003. CARA vs CARA A CARA.

¹⁵ <https://www.lazosdeamormariano.net/>

*tuyo María»*¹⁶, y esta idea es lo que el consumidor capta y no lo dejará confundir por otras similitudes:

En relación a la coincidencia parcial y la regla de análisis de conjunto, el Tribunal ha sostenido que:

*“El hecho de que las denominaciones enfrentadas posean determinadas coincidencias no determina su parecido si analizadas en su conjunto presentan diferencias con entidad suficiente como para que puedan ser declaradas compatibles”.*¹⁷ [las subrayas son nuestras].

Deducimos entonces, que si dos marcas a nombre de titulares diferentes comparten la frase popular de Consagración a María **TOTUS TUUS** y coexisten en el mercado, estas también pueden coexistir pacíficamente con el signo solicitado ***tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS*** (Mixto), que sin lugar a duda no reproduce ni evoca el concepto del lema Católico Mariano «*Todo tuyo María*».

En efecto, creemos que esta Delegatura establecerá que es altamente improbable que los consumidores que aprecien el signo solicitado ***tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS*** (Mixto) que distingue una librería Católica y que evoca todos los libros, lo relacionen con la idea que transmite las marcas de oficio **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta) que distingue el nombre de una comunidad católica Colombiana denominada «Lazos de Amor Mariano»¹⁸, y **TOTUS TUUS M** (Mixta) que corresponde a un lema Mariano muy popular, una frase de consagración a la Virgen María: «*Todo tuyo María*»¹⁹, lo cual descarta la confusión ideológica deducida por la Dirección, y el

¹⁶ <https://es.catholic.net/op/articulos/39862/cat/876/juan-pablo-ii-totus-tuus.html>

¹⁷ Proceso 108-IP-2012

¹⁸ <https://www.lazosdeamormariano.net/>

¹⁹ <https://es.catholic.net/op/articulos/39862/cat/876/juan-pablo-ii-totus-tuus.html>

consumidor no se dejará confundir por otras semejanzas, pues el consumidor reacciona así en su proceso de selección, no se detiene en la coincidencia **TOTUS** para reconocer y seleccionar la marca de su preferencia, sino que retiene el concepto que evoca cada signo, y sin duda, en este caso, son los vocablos diferentes y la naturaleza de servicios los decisivos y determinantes para que los signos puedan coexistir en el mercado sin generar perjuicio a los consumidores y al titular de la marca.

ii. Diferencia visual y gráfica

La confusión gráfica o visual se produce por la simple observación del signo, que conduzca a esa conclusión por la identificación o similitud ya sea de palabras, frases, dibujos, etiquetas.

En lo que respecta a los ámbitos de la confusión visual o gráfica, el Tribunal ha sentado los siguientes criterios:

*Los signos son visualmente similares **si sus elementos figurativos coinciden** o bien si comparten palabras o letras escritas con el mismo tipo de letra o uno similar o un tipo de letra que no esté sumamente estilizado.²⁰ (Negrita añadida).*

A continuación, procederemos a comparar con mayor detalle los componentes figurativos de cada uno de los signos comparados, teniendo en cuenta como se presentan en el mercado:

EL SIGNO SOLICITADO	LAS MARCAS DE OFICIO

²⁰ Proceso 4-IP-96 de 25 de marzo de 1998, marca BRILLOWAX.

Sobre esta base, vemos que entre los conjuntos del signo solicitado ***tb*** ***totusbooks*** **DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixto) y las marcas de oficio **JHS** **LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta) y **TOTUS TUUS M** (Mixta) existen determinantes diferencias que permiten distinguir un signo de otro y establecer claramente el origen empresarial de cada uno y que, en consecuencia, impiden la configuración del riesgo de confusión.

Ciertamente, mientras que en el signo solicitado ***tb*** ***totusbooks*** **DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixto) sobresale a primera vista la cinta amarilla *que contiene las iniciales ***tb**** y la palabra indivisible ***totusbooks*** en un tipo de letra cursiva de color negro, y debajo la frase **DE MARÍA NUNQUAM SATIS**,



en la marca de oficio **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta) se destaca un Rosario en forma círculo que contiene las iniciales **JHS** y dos corazones, el de Jesús y el de María, seguido de la denominación **LAZOS DE AMOR MARIANO** escrita en una letra serifa elegante de color dorado, y debajo la frase popular de Consagración Mariana **TOTUS TUUS**, elementos clave de diferenciación visual con el signo solicitado y cuya coexistencia no generaría riesgo de confusión ni de asociación.



De igual manera, cuando el público consumidor observe la marca de oficio **TOTUS TUUS M** (Mixta), por su ubicación y tamaño, encontrará la figura del planeta azul y verde, que contiene una Cruz † que se entrelaza con la letra M de color azul, mundialmente reconocida como icono de la Medalla milagrosa y código visual de diferenciación, y en forma de arco hacia arriba el lema papal **TOTUS TUUS** de San Juan Pablo II, escrita en color verde:



iii. Diferencia ortográfica

La confusión ortográfica surge de la coincidencia de letras entre los elementos a compararse, en los cuales la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes, pueden inducir en mayor grado a que la confusión sea más palpable u obvia.

En lo que respecta a los ámbitos de la confusión ortográfica, el Tribunal ha sentado los siguientes criterios:

La confusión gramatical, la cual radica en poner de manifiesto los aspectos ortográficos, por la coincidencia o similitud de palabras frases, y letras.²¹

Esta Dirección puede observar que los signos confrontados tienen una longitud y secuencia diferente, además están compuestos por terminaciones que evitan cualquier parecido, tal como se puede apreciar a continuación:

SIGNO SOLICITADO



MARCAS DE OFICIO



En efecto, los signos en estudio apreciados en su conjunto, no presentan similitudes susceptibles de generar confusión, toda vez que los encabezados y las terminaciones de las denominaciones de las marcas en conflicto tienen notables diferencias gramaticales y de secuencia, es de notar que el signo solicitado empieza en **tb** y termina en la palabra **books DE MARÍA NUNQUAM SATIS**, en tanto que las marcas de oficio empiezan y terminan en **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO** y **TUUS M**, tienen una longitud más extensa, características que dotan a los signos comparados de una secuencia en su escritura y caligrafía que los diferencia visualmente.

²¹ Proceso 48-IP-2004, citando al Proceso 13-IP-97, publicado en la G.O.A.C. No. 329, de 9 de marzo de 1998, marca: "DERMALEX". TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

iv. Diferencia fonética

La confusión fonética se presenta entre los signos que al ser pronunciados tienen un sonido similar. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad o coincidencia en las raíces o terminaciones, letras, etc.

En lo que respecta a los ámbitos de la confusión auditiva, el Tribunal ha sentado los siguientes criterios:

*Es causada cuando se obtiene una sonoridad igual en la pronunciación de las palabras, evitando que en la vocalización se diferencie una palabra de otra.*²²

La simple pronunciación sucesiva de los signos en conflicto demuestra una dicción diferente:



/totus/ /books/
/de/ /María/ /nunquam/ /satis/



/lazos/ /de/ /Amor/ /Mariano/
/totus/ /tuus/



/totus/ /tuus/

²²Proceso 48-IP-2004, citando al Proceso 13-IP-97, publicado en la G.O.A.C. No. 329, de 9 de marzo de 1998, marca: "DERMALEX". TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

La Delegatura puede establecer que las diferencias que la denominaciones comparadas producen en el plano fonético dependen, en buena medida, de los encabezados y terminaciones, lo que permite deducir que el signo solicitado ***tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS*** (Mixto) reproduce un efecto sonoro global diferente al de las marcas de oficio **JHS LAZOS DE AMOR MARIANO TOTUS TUUS** (Mixta) y **TOTUS TUUS M** (Mixta), de tal manera que al ser escuchados y vocalizados por el público consumidor éste contará con herramientas suficientes para diferenciar un signo de otro.

La Delegatura debe dar preponderancia a los hechos del mercado, la forma como se presentan las marcas en el comercio y los elementos usados en cada signo, atendiendo a los conceptos evocados, el tipo de letra, los colores, ubicación de expresiones, inclusión de figuras, secuencia de vocales, dicción, etc., detalles que vistos en conjunto evitan cualquier riesgo de confusión en el público consumidor y que influyen en la clara elección de los servicios distinguidos con los signos cotejados.

En consecuencia, esta Dirección debe determinar que, conforme a los criterios del Tribunal Andino y las variables examinadas desvirtúan la existencia de cualquier riesgo de confusión y asociación y hacen que el signo solicitado ***tb totusbooks DE MARÍA NUNQUAM SATIS*** (Mixto) sea registrable en la clase 35 Internacional.

7. PETICIONES

Me permito respetuosamente solicitar a esta Delegatura proceder a:

- a. **REVOCAR** la Resolución No. 91730 de 7 de noviembre de 2025, emanada del Director de Signos Distintivos.
- b. **CONCEDER** el registro de la marca **TOTUSBOOKS DE MARÍA NUNQUAM SATIS** (Mixto), a nombre del señor EDWIN ANDRÉS ESPINOSA RAMÍREZ para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 Internacional.

8. FUNDAMENTOS DE DERECHO

El presente escrito se fundamenta en los artículos 136 de la Decisión Andina 486 y demás normas concordantes.

9. NOTIFICACIONES

Mi representada y yo recibiremos notificaciones en la Secretaría de su Despacho o en mi oficina principal de abogado ubicada en la Cl. 113 No. 7-21 Torre A Oficina 703 de la ciudad de Bogotá D.C.

Señora Delegada,

carlos amaya m.

CARLOS AMAYA

C.C. No. 91. 529.779 de Bucaramanga

T.P. 188.121 del C.S.J.