

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 7197

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 29 de julio de 2025, **LAURA GOMEZ TAMAYO**, solicitó el registro de la marca **SÍFERA** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 14 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1075 del 8 de agosto de 2025, **EL CORTE INGLES S.A.** presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(…) i) Mi representada es titular de varios registros de marca cuyo elemento común es la expresión “Sfera”, la cual cuenta con un gran reconocimiento en España y otros países de América Latina.

ii) El signo solicitado genera riesgo de confusión con las marcas “Sfera”, titularidad de El Corte Inglés en el mercado.

iii) Existe una identidad y/o conexidad entre los productos identificados con las marcas en conflicto.

(…)

La marca “Sfera” es la firma de moda y accesorios de El Corte Inglés, creada en el año 2002. Actualmente, se ha consolidado como una de sus marcas con mayor proyección internacional, con presencia en más de 20 países y más de 323 puntos de venta a nivel mundial. Es especialmente relevante destacar que una parte significativa de sus ventas se concentra en América Latina, con operaciones en países como Chile, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay y Perú, siendo México el país con mayor número de establecimientos.

De acuerdo con el Informe No Financiero presentado por El Corte Inglés para el periodo 2021-2022 (Anexo I), la Compañía cuenta con más de 514 tiendas físicas, incluyendo establecimientos propios, presencia en centros comerciales y franquicias de la marca “Sfera”, distribuidas en España, Portugal y otros países. Esta información puede consultarse en la página 25 del informe:

(…)

En el presente caso, nos encontramos ante marcas mixtas, que aunque tienen como elemento predominante el nominativo, también cuentan con elementos gráficos que resultan similares y que pueden generar riesgo de confusión en el consumidor.

(…)

3.3.1.2. Similitud ortográfica y fonética

¹ 14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; bisutería collares, pulseras, aretes, anillos.

Resolución N° 7197

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

$$\left(\begin{array}{c} \vdots \end{array} \right)$$

En este sentido, y atendiendo a las reglas de cotejo marcario, los elementos a comparar de los signos en conflicto deben ser los siguientes:

Criterio	Sífera	Sfera
Número de palabras	1 palabra	1 palabra
Número de letras	6 letras	5 letras
Secuencia consonántica	S-F-R	S-F-R
Secuencia vocálica	I-E-A	E-A
Letra inicial	S	S
Sílaba final	RA	RA

Desde el punto de vista ortográfico es posible concluir que los signos “Sífera” y “Sfera” presentan notables similitudes gramaticales y estructurales. La única diferencia entre las marcas en conflicto radica en la adición de la letra “i” en la marca “Sífera”, lo cual no resulta suficiente para generar una diferenciación suficiente que permita su coexistencia pacífica en el mercado.

Es relevante señalar que, ambas marcas están compuestas por una sola palabra, comienzan con la misma letra, terminan con la misma sílaba, comparten secuencias consonánticas idénticas y presentan una secuencia vocálica altamente similar.

Estas marcadas similitudes ortográficas incrementan el riesgo de confusión directa entre las marcas, ya que el consumidor medio, al encontrarse con la marca solicitada en el mercado, puede fácilmente creer que se trata de la misma marca que ya conoce, sin advertir la diferencia entre ambas marcas, que como ya se manifestó, no resulta suficiente para que las marcas logren diferenciarse y coexistir pacíficamente en el mercado.

$$\left(\begin{array}{c} \vdots \end{array} \right)$$

Ahora bien, al realizar la comparación fonética de los signos en conflicto, el riesgo de confusión resulta más evidente, puesto que la única diferencia radica en la vocal 'i'. Como ya se mencionó, esta diferencia no resulta suficiente para que el consumidor pueda diferenciar las marcas "Sífera" y "Sfera" en el mercado, pues cuando los signos son pronunciados, generan prácticamente el mismo sonido.

*Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera
/ Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/
Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera /
Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera / Sífera/ Sfera /*

En consecuencia, el consumidor al ver las marcas en conflicto en el mercado podría fácilmente confundir la marca solicitada con la previamente conocida, lo que configura un claro riesgo de confusión directo.

En virtud de lo anterior, es importante señalar que existe una semejanza tal entre los signos desde el punto de vista ortográfico y fonético susceptible de generar riesgo de confusión, ateniendo a los criterios establecidos por el TJCA y la SIC. En este sentido, las marcas “Sífera” y “Sfera” no pueden coexistir en el mercado, sin generar riesgo de confusión en el consumidor. La SIC esta llamada a proteger al consumidor en el mercado y por ende, debe negar el registro de la marca “Sífera”.

$$\left(\begin{array}{c} \vdots \end{array} \right)$$

A pesar de haber señalado al comienzo de esta oposición que estamos ante marcas mixtas cuyo elemento nominativo es el predominante, consideramos relevante realizar una comparación de los elementos gráficos de cada una de las marcas, teniendo en cuenta que, esta es la forma como el consumidor percibe los signos en el mercado y

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

el estudio de las marcas mixtas debe hacerse como una unidad, analizando todos sus elementos:

(...)

En este sentido, resulta relevante señalar que, la marca de mi representada se compone de:

- *La expresión “Sfera” como elemento principal.*
- *La marca utiliza una gráfica particular en la que la letra S se encuentra en mayúscula, con una terminación característica al comienzo y final de la letra.*
- *Adicionalmente, la letra a también cuenta con una grafía particular, conocida como “a de dos pisos”.*
- *La letra S en mayúscula.*

Por su parte, la marca “Sífera” también comparte similitudes con la marca de mi representada, si se tiene en cuenta que se compone de:

- *La expresión “Sífera” como elemento principal.*
- *La marca utiliza una grafía particular en la que la letra S se encuentra en mayúscula, con una terminación característica al comienzo y final de esta.*
- *Adicionalmente, la letra a también cuenta con una grafía particular, conocida como “a de dos pisos”.*
- *La letra S en mayúscula.*

(...)

Desde el punto de vista conceptual, aunque los signos “Sífera” y “Sfera” no poseen un significado específico en español, su similitud ortográfica y fonética, lleva al consumidor a asociarlos con la palabra “esfera”. De acuerdo con el Dirección de la Real Academia de la Lengua Española, su significado hace referencia a una figura geométrica de superficie curva.

Ahora bien, resulta claro que el significado de la palabra “esfera” no guarda relación con los productos identificados con la marca en conflicto, por lo que es posible señalar que estamos ante marcas arbitrarias.

(...)

En este caso, dicha asociación convierte a ambas marcas en signos arbitrarios. Por lo tanto, la cercanía conceptual entre “Sífera” y “Sfera” incrementa el riesgo de confusión entre los consumidores, pues al ver la marca en conflicto, la va a asociar con la marca que ya conoce, a saber, “Sfera”.

(...)

Resulta evidente la identidad la identidad y/o conexidad entre los productos que identifican las marcas en conflicto, tal como se puede evidenciar a continuación:

(...)

Como se puede observar al comparar la cobertura de los signos en conflicto y considerando los criterios establecidos por el TJCA para determinar la relación competitiva entre productos y servicios, resulta evidente que los productos identificados por la marca de mi representada están completamente comprendidos en la descripción pretendida por la marca solicitada, ya que ambos signos incluyen metales preciosos y sus aleaciones, joyería y bisutería.

Adicionalmente, respecto de los demás productos identificados con las marcas de mi representada en las clases 3 y 25, a saber, perfumería, cosméticos y prendas de vestir

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

en general, resulta evidente que estos productos pueden ser conexos, atendiendo a los criterios de razonabilidad. Veamos:

(i) El grado de sustitución

De acuerdo con el TJCA, el grado de sustitución se determina a partir de que los productos y/o servicios analizados sean sustitutos razonables para el consumidor. En ese sentido, al existir identidad entre los productos pretendidos y aquellos identificados con la marca de mi representada, los productos de ambas compañías comparten las mismas finalidades y características, al buscar satisfacer necesidades relacionadas con la estéticas y ornamentales.

Al estar ante productos idénticos, el consumidor podría optar por cualquiera de las compañías para atender sus necesidades, lo cual genera que el riesgo de confusión sea más alto, pues un consumidor podría llegar a confundir las marcas Sífera/Sfera al momento de escoger los productos pretendidos.

(ii) Razonabilidad

El criterio de razonabilidad ha sido entendido cuando, según la realidad del mercado, el consumidor puede asumir como razonable que un producto o servicio provienen del mismo agente del mercado.

(...)

- Estamos ante el mismo tipo de consumidores que buscan productos relacionados con joyería y bisutería.*
- El Solicitante y El Corte Inglés son competidores directos del mercado, al tratarse de empresas dedicadas a la fabricación y venta de productos de bisutería y joyería.*
- Al estar ante productos idénticos que buscan atender finalidades y consumidores idénticos, ambas marcas compartirían canales de comercialización, como grandes superficies o tiendas especializadas en moda.*
- Al estar ante productos de la misma naturaleza que cumplen la misma función, utilizarían los mismos medios publicitarios y serían fácilmente intercambiables entre sí.*

(...)

En este sentido, resulta evidente el riesgo de confusión derivado de las marcadas similitudes entre los signos “Sífera” y “Sfera”, lo cual se ve agravado por la identidad de los productos que ambas marcas pretenden identificar en la clase 14, así como por la conexidad entre los productos amparados por la marca “Sfera” en las clases 3 y 25, y aquellos pretendidos por “Sífera” en la clase 14.

Los anteriores hechos tienen como efecto que se incremente el riesgo de que un consumidor razonable, al ver la marca “Sífera” en el mercado, para productos idénticos y conexos a los de “Sfera”, crea erróneamente que está ante la marca previa que ya conoce o que provienen del mismo empresario (...)."

Que dentro del término concedido para tal efecto, **LAURA GOMEZ TAMAYO**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) El opositor construye su caso sobre la base de similitudes aisladas. Sin embargo, al analizar los signos como unidades indivisibles, tal como los percibe el consumidor, las diferencias se revelan como los elementos dominantes y decisivos.

(...)

a. Diferencias Gráficas y Ortográficas: La Tilde como Elemento Visualmente

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

Imborrable y Decisivo

El opositor alega una supuesta similitud ortográfica por compartir la secuencia consonántica S-F-R y la terminación -RA, minimizando la adición de la letra "i" como un detalle insuficiente.¹ Este argumento es falaz.

- 1. La adición de la vocal "i" no es un elemento menor; alarga la palabra y añade una sílaba completa, alterando su estructura.*
- 2. El elemento más contundente y diferenciador es la tilde sobre la vocal "í" en Sífera. En el idioma español, la tilde no es un adorno, sino un signo diacrítico con una función estructural y visual de primer orden. Gráficamente, la tilde actúa como un punto focal que rompe la horizontalidad de la palabra, creando una silueta única e imborrable en la mente del consumidor. Es un elemento que se ve, se recuerda y distingue de manera inmediata al signo "Sífera" de "Sfera", que carece por completo de este rasgo.*
- 3. Respecto a la supuesta similitud en la tipografía del logo (una "S" estilizada y una "a de dos pisos"), se trata de características comunes en fuentes de estilo serif, ampliamente utilizadas en la industria de la moda y la joyería por su elegancia. Son elementos genéricos y de uso común sobre los cuales el opositor no puede pretender exclusividad. La impresión de conjunto del logo "Sífera", marcada por la presencia de la tilde, es lo que define su identidad visual.*

b. Diferencias Fonéticas Determinantes: El Desplazamiento de la Sílaba Tónica

El opositor afirma temerariamente que los signos generan "prácticamente el mismo sonido". Esta aseveración desconoce las reglas más elementales de la prosodia del español.

- Gracias a la tilde, Sífera es una palabra de tres sílabas (Sí-fe-ra) y se clasifica como esdrújula (proparoxítona). El acento prosódico, la mayor fuerza de voz, recae de manera inequívoca y obligatoria en la primera sílaba: Sí-fe-ra.*
- Por el contrario, Sfera es una palabra de dos sílabas (Sfe-ra), clasificada como grave (paroxítona). El acento recae en la primera sílaba: SFE-ra.*

La diferencia en el número de sílabas y, fundamentalmente, en la estructura acentual, crea una cadencia, un ritmo y una musicalidad completamente distintos. El honorable TJCA ha reconocido de forma reiterada la importancia capital de la sílaba tónica en el análisis de similitud fonética, pues es el elemento que más impacta la memoria auditiva del consumidor.¹ La impresión sonora no es similar; es marcadamente distinta e imposible de confundir para el consumidor colombiano promedio.

c. Diferencias Conceptuales: La Fantasía de "Sífera" Frente a la Evocación de "Sfera"

El opositor sugiere que ambos signos son conceptualmente cercanos por evocar la palabra "esfera".¹ Si bien es cierto que "Sfera" es una clara evocación de dicho término, "Sífera" es una construcción de pura fantasía, un vocablo arbitrario que carece de significado propio en el idioma español. Cualquier asociación con "esfera" es remota, forzada y requiere un ejercicio intelectual que el consumidor no realiza en el acto de compra. El concepto que "Sífera" transmite es el de un nombre único, novedoso y original, lo que refuerza su aptitud distintiva.

Aun si esta Dirección, en gracia de discusión, encontrara algún grado de semejanza entre los signos, el registro de "Sífera" debe ser concedido. La razón es contundente: no existe la más mínima conexidad competitiva entre las marcas en el contexto real del mercado colombiano. El análisis no puede limitarse a la coincidencia de clase en la Clasificación de Niza, tal como lo ordena el artículo 151 de la Decisión 486 y lo ha ratificado la jurisprudencia andina y nacional.

(...)

- Sífera: Mi marca, como se evidencia en su presencia digital (sífera.co y*

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

@sifera_accesorios en Instagram), es una marca de joyería de autor. Se trata de un emprendimiento colombiano, de pequeña escala, que opera bajo un modelo de slow fashion. El valor de "Sífera" radica en el diseño único, la producción artesanal, la exclusividad de sus piezas y la conexión directa con la creadora.

- *Sfera: El propio opositor, en su extenso escrito, se define como una marca de fast fashion de escala masiva, propiedad del conglomerado internacional El Corte Inglés. Opera con cientos de tiendas a nivel mundial, ofreciendo productos de tendencia fabricados industrialmente para un público generalista.*

(...)

- *Canales de Sífera: Mis productos se comercializan exclusivamente a través de canales digitales directos al consumidor: mi página web de comercio electrónico (sifera.co) y mi perfil en la red social Instagram. Mi mercado es digital y está enfocado en Colombia.*

- *Canales de Sfera: El modelo del opositor se basa en la venta física a través de grandes almacenes, corners en centros comerciales y franquicias.*

Aquí yace el punto más decisivo de esta defensa: en el propio escrito de oposición y sus anexos, el opositor detalla su robusta presencia internacional en más de 20 países, incluyendo mercados latinoamericanos como México, Chile, Perú, Panamá, entre otros. De manera notoria y reveladora, Colombia no figura en esa lista. El Corte Inglés S.A. no tiene operación de tiendas físicas "Sfera" en el territorio colombiano (...).

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

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 un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	SFERA	EL CORTE INGLES S.A.	04047538	8	3	Marca	Registrada
Mixta	SFERA	EL CORTE INGLES S.A.	04047540	8	14	Marca	Registrada
Mixta	SFERA	EL CORTE INGLES S.A.	04047541	8	18	Marca	Registrada
Mixta	SFERA	EL CORTE INGLES S.A.	04047542	8	24	Marca	Registrada
Mixta	SFERA	EL CORTE INGLES S.A.	12229435	9	25	Marca	Registrada
Mixta	SFERA	EL CORTE INGLES S.A.	14222562	10	25	Marca	Registrada

Familia de marcas

El hecho que la sociedad opositora, **EL CORTE INGLÉS S.A.**, incluya de forma reiterada la misma expresión **SFERA** en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común en un conjunto de productos y servicios con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)."

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

- a) **El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios.** Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.
- b) **La complementariedad entre sí de los productos o servicios.** Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentrífico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.
- c) **La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad).** Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0062374

gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un término común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos y servicios que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto por la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión⁴”.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 SÍFERA (mixto)	(Sfera)(Sfera)(Sfera) (Sfera)(Sfera)(Sfera) SFERA (mixto)

El signo solicitado es de naturaleza mixta, contiene la expresión SIFERA en grafía delgada, de color verde, mayúscula inicial y minúsculas subsiguientes, sobre un fondo negro.

Los signos opositores contienen la expresión SFERA en grafía delgada, mayúscula inicial

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020



Ref. Expediente N° SD2025/0062374

y minúsculas subsiguientes, ubicada entre paréntesis con una ligera inclinación al lado derecho e izquierdo de la referida expresión.

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a saber:

“(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado⁵.

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro⁶”.

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Análisis comparativo frente a los signos opositores SFERA

Teniendo en cuenta los criterios mencionados, esta Dirección determina con respecto a los signos confrontados, que es el elemento nominativo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto con aquellas las que causan un mayor impacto en el consumidor, pues son aquellas que emplea para solicitar en el mercado los productos y servicios distinguidos por dichas marcas.

En línea con lo anterior, esta Dirección encuentra que los signos enfrentados, después de un primer impacto general, son susceptibles de crear confusión. En efecto, al apreciarlos en conjunto **SIFERA / SFERA** se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce parte del elemento nominativo del elemento común de la familia de marcas del opositor, sin que la ligera variación entre los fonemas que cada uno tiene S/I/F/E/R/A vs. S/F/E/R/A le otorguen mayor diferenciación y le permitan coexistir en el mercado sin causar riesgo de confusión. Lo anterior, en tanto que, al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar en razón a la disposición de los fonemas utilizados.

Por otro lado, si bien es cierto que entre los signos cotejados existen obvias diferencias visuales entre sus elementos gráficos, que no se pueden desconocer, la latente similitud entre sus elementos nominativos es tal que impide el registro del signo solicitado, debido a que, en primera instancia el elemento nominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor que el elemento gráfico, por lo que el consumidor utilizará las palabras para identificar y solicitar los productos en el mercado, y en segunda instancia, la variación en el elemento gráfico pero la permanencia en la similitud del elemento nominativo podría conducir al consumidor a la errónea interpretación de que se trata de una nueva imagen de la marca que ya conoce o de una nueva línea de productos.

Todo ello implicaría que el consumidor promedio no tendría la capacidad de distinguir entre uno y otro signo, o bien podría generar que los consumidores creen que están adquiriendo productos que comparten el mismo origen empresarial, y por ende, las mismas características, cuando en realidad se trata de empresarios distintos. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto de su procedencia empresarial.

⁶ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; bisutería collares, pulseras, aretes, anillos.

Si bien es cierto que los signos opositores comprenden coberturas de diferentes clases, el opositor **EL CORTE INGLES S.A.** limitó sus argumentos al análisis de conexión competitiva con tres de ellas y esta Dirección estima que no es necesario incluir las otras clases para las cuales se encuentra registrado el signo, por lo que el estudio de conexidad se limitará a la clase invocada como fundamento de oposición, en este sentido los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos
04047538	(3): Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar (preparaciones abrasivas); jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.
04047540	(14): Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos.
12229435	(25): Vestidos, faldas, camisas, blusas, camisetas, lencería, medias, pantalones, abrigos, chaquetones, jerseys, pañuelos, gorros, sombreros, bufandas, calzado, trajes de caballero, chaquetas, corbatas, bañadores, cazadoras.
14222562	(25): Toda clase de vestuario para hombres, mujeres y niños tales como, vestidos, camisas, blusas, sacos, suéteres, chalecos, chaquetas, pantalones, jeans, faldas, medias, gabardinas, impermeables, chales, delantales, guantes y sombrerería, ropa deportiva como shorts, camisetas y sudaderas; ropa de dormir, levantadoras; vestidos de baño, ropa interior; además incluirá toda clase de calzado como, botas, zapatos y zapatillas, sandalias, pantuflas, tenis, y accesorios del calzado como punteras, tacones, suelas.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Análisis de la clase 14 internacional solicitada frente a la clase 3 internacional opositora

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

Razonabilidad: Esta Dirección encuentra que es posible señalar que un mismo empresario que produzca y comercialice productos del sector de la moda como perfumería y cosméticos, fabrique y comercialice a su vez otros destinados al cuidado e imagen personal como aquellos presentes en la cobertura del signo solicitado, a saber “*artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; bisutería collares, pulseras, aretes, anillos*”, razón por la cual los consumidores, al apreciar en el mercado configuraciones marcarias tan similares, puedan pensar que se trata del mismo empresario que ofrece una gran variedad de productos en este sector de mercado, como ocurre en la práctica toda vez que pueden satisfacer necesidades similares de los consumidores que encuentran en este sector una gran oferta de productos destinados al cuidado e imagen personal.

De tal forma que un consumidor desprevenido no estará en la capacidad de percibir un origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos en cotejo, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado. configuraciones marcarias semejantes.

Análisis de la clase 14 internacional solicitada frente a la clase 14 internacional opositora

Identidad: Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los productos que oferta el opositor, y los que busca introducir el solicitante, pues estos son idénticos. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de productos en la clase 14° como “*Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; bisutería collares, pulseras, aretes, anillos*”, por su parte el opositor distingue en la misma clase 14°: “*Metales preciosos y sus aleaciones y artículos de estas materias o de chapado no comprendidos en otras clases; joyería, bisutería, piedras preciosas; relojería e instrumentos cronométricos*”.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de productos, por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Por último, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez identifican el mismo tipo de productos, ubicados en la misma clase **14°** del nomenclador internacional.

Análisis de la clase 14 internacional solicitada frente a la clase 25 internacional opositora

Razonabilidad: Esta Dirección encuentra que es posible señalar que un mismo empresario que produzca y comercialice productos del sector de la moda como ropa, calzado y sombrerería, fabrique y comercialice a su vez otros destinados al cuidado e imagen personal como aquellos presentes en la cobertura del signo solicitado, a saber *“artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; bisutería collares, pulseras, aretes, anillos”*, razón por la cual los consumidores, al apreciar en el mercado configuraciones marcarias tan similares, puedan pensar que se trata del mismo empresario que ofrece una gran variedad de productos en este sector de mercado, como ocurre en la práctica toda vez que pueden satisfacer necesidades similares de los consumidores que encuentran en este sector una gran oferta de productos destinados al cuidado e imagen personal.

De tal forma que un consumidor desprevenido no estará en la capacidad de percibir un origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos en cotejo, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado. configuraciones marcarias semejantes.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **EL CORTE INGLES, S.A.**

ARTÍCULO 2. **Negar** el registro de la marca **SÍFERA** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 14 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por **LAURA GOMEZ TAMAYO**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

⁷ **14:** Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; bisutería collares, pulseras, aretes, anillos.

Resolución N° 7197

Ref. Expediente N° SD2025/0062374

ARTÍCULO 3. Notificar a **LAURA GOMEZ TAMAYO**, solicitante del registro y a **EL CORTE INGLES, S.A.**, opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 4 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS