

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 11432

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 31 de julio de 2025, PAMELA LÓPEZ ZÚÑIGA, solicitó el registro de la Marca BELONG (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 38 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad 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

¹ 9: Archivos multimedia descargables para reproductores portátiles [podcasts]. Contenidos digitales descargables en forma de publicaciones electrónicas de libros, de manuales.

38: Servicios de difusión de podcasts. Servicios de difusión de programas de audio para reproductores portátiles [podcasting]: transmisión de podcasts; transmisión de podcasts de grabación digital de pantallas [screencasts].

41: Servicios de educación, de formación, de entretenimiento y culturales, dirigidos a aspectos emocionales, espirituales y sociales. Facilitación y suministro de entretenimiento, de esparcimiento, de cultura y de enseñanza dirigidos a aspectos emocionales, espirituales y sociales. Producción de podcasts. Organización y dirección de conferencias, de foros educativos, seminarios, simposios, talleres de formación; organización y dirección de seminarios. Coaching [formación]. Organización de exposiciones con fines culturales o educativos. Publicación de textos que no sean publicitarios; publicación en línea de libros y revistas.

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

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, 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 marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	BELONG. STUDIO	ERIKA JULIETH OCHOA TOBÓN	SD2022/0129231	11	16, 35, 42	Marca	Registrada	07/11/2033

Los signos a comparar son los siguientes:

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.

•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 (dentífrico) 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° SD2025/0076572

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro “**BELONG**” se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad establecidas por la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, así: **BELONG** / **BELONG. STUDIO** comoquiera que el signo solicitado reproduce, el elemento relevante **BELONG**, que conforma la marca que sirve de antecedente, sin que la variación en los elementos gráficos logre mitigar el riesgo de confusión latente entre los signos analizados, toda vez que se trata de modificaciones accesorias que no se constituyen en derrotero de diferenciación entre los signos analizados.

Máxime si se tiene en cuenta que al ser pronunciados **BELONG** / **BELONG. STUDIO** los signos en controversia generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los grafemas utilizados.

Por lo anterior, los consumidores pueden llegar a considerar que el signo solicitado es una variación y/o innovación de la marca registrada y por lo tanto es posible que lleguen a confundirlos o asociarlos a un mismo origen empresarial.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

9: Archivos multimedia descargables para reproductores portátiles [podcasts]. Contenidos digitales descargables en forma de publicaciones electrónicas de libros, de manuales.

38: Servicios de difusión de podcasts. Servicios de difusión de programas de audio para reproductores portátiles [podcasting]: transmisión de podcasts; transmisión de podcasts de grabación digital de pantallas [screencasts].

41: Servicios de educación, de formación, de entretenimiento y culturales, dirigidos a aspectos emocionales, espirituales y sociales. Facilitación y suministro de entretenimiento, de esparcimiento, de cultura y de enseñanza dirigidos a aspectos emocionales, espirituales y sociales. Producción de podcasts. Organización y dirección de conferencias, de foros educativos, seminarios, simposios, talleres de formación; organización y dirección de seminarios. Coaching [formación]. Organización de exposiciones con fines culturales o educativos. Publicación de textos que no sean publicitarios; publicación en línea de libros y revistas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente: SD2022/0129231, clase 16: Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta; productos de imprenta; caracteres de imprenta; clichés; publicaciones impresas.

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajo de oficina; servicios de agencia de publicidad; servicios de mercadeo; servicios de análisis y compra de tiempo y espacio en medios de comunicación; realización de encuestas de mercadeo e investigaciones de mercado; servicios de análisis de mercado; mercadeo en bases de datos; servicios de consultoría en publicidad y mercadeo; servicios de publicidad relacional, a tl, btl, medios y comunicaciones estratégicas.

42: Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; servicios de investigación y diseño de todo tipo de artes gráficas; servicios de impresión litográfica; servicios de diseño e imprenta; servicios de diseño de material gráfico; servicios de análisis de diseños; consultoría en creación y diseño de sitios web; consultoría en diseño;

⁴ 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 (dentífrico) 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° SD2025/0076572

consultoría sobre diseño de sitios web; diseño artístico industrial; diseño de animaciones; diseño de artes gráficas; diseño de ilustraciones gráficas; diseño de material gráfico; diseño de material impreso; diseño de nuevos productos; diseño de portales web; diseño de productos comerciales; diseño de páginas de internet; diseño de páginas web; diseño gráfico; diseño industrial..

Para esta Dirección, en el caso en comento, existe conexión competitiva partiendo desde el principio de razonabilidad. En efecto, el consumidor considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que, el empresario que fabrica productos de imprenta; publicaciones impresas de la clase 16, también se encarga de la publicación electrónica de libros y manuales de la clase 9 Internacional.

Por otro lado, también existe conexidad por criterio de complementariedad, cuando el consumo de un producto o servicio genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. En este sentido, la transmisión de podcasts de grabación digital de pantallas [screencasts] de la clase 38 Internacional, supone el uso de servicios tecnológicos de la clase 42 Internacional. De otro lado, la prestación de servicios de educación y enseñanza de la clase 41 Internacional, supone el uso de material de instrucción y material didáctico de la clase 16 protegida por la marca registrada.

De manera que, es claro que la cobertura de la marca predecesora está intrínsecamente relacionada con los productos y servicios que pretende identificar la solicitante bajo la marca **BELONG** (Mixta), donde los canales de distribución, público y proveedores relevantes son los mismos.

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 usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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 PRIMERO: Negar el registro de la Marca BELONG (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por PAMELA LÓPEZ ZÚÑIGA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca BELONG (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por PAMELA LÓPEZ ZÚÑIGA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca BELONG (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por PAMELA LÓPEZ ZÚÑIGA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

Ref. Expediente N° SD2025/0076572

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a PAMELA LÓPEZ ZÚÑIGA, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS