

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 12955

Ref. Expediente N° SD2025/0111260

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 27 de octubre de 2025, el señor PEDRO FELIPE BAUTISTA TRIANA, solicitó el registro de la Marca Sanroquewellness and spa for pets (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1085, 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

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,

¹ 44: Servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0111260

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	SAN ROQUE DISTRITO LOCAL	SAN ROQUE PROPIEDAD HORIZONTAL	SD2024/0028370	12	35, 36, 37, 41, 42, 43, 44	Marca	Registrada	29/04/2035

•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° SD2025/0111260

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
SANROQUEWELLNESS AND SPA FOR PETS	

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa 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 registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados resultan confundibles, en la medida en que el elemento nominativo constituye el componente de mayor relevancia dentro de los conjuntos marcarios confrontados. Apreciados en conjunto y de manera sucesiva se advierte que los signos SANROQUEWELLNESS AND SPA FOR PETS y SAN ROQUE DISTRITO LOCAL presentan una coincidencia sustancial en su elemento distintivo predominante, sin que las expresiones adicionales incorporadas resulten suficientes para neutralizar el riesgo de confusión.

En primer lugar, para efectos del análisis marcario, la expresión “SPA FOR PETS” no será determinante en el cotejo, en atención a su carácter descriptivo y de uso común en la clase 44, al aludir directamente a servicios de spa para mascotas, circunstancia que limita significativamente su capacidad distintiva. En consecuencia, el examen debe centrarse en los elementos con mayor fuerza identificadora.



Ref. Expediente N° SD2025/0111260

Desde el punto de vista ortográfico, la denominación SANROQUE del signo solicitado reproduce íntegramente la expresión SAN ROQUE contenida en la marca registrada, diferenciándose únicamente por la supresión del espacio entre las palabras, variación que carece de incidencia relevante en la impresión visual global. En el plano fonético, la identidad es aún más evidente, pues la forma unida o separada de las palabras no altera su pronunciación, generando un impacto sonoro equivalente en ambos casos.

Adicionalmente, tratándose de servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación de Niza, el término “WELLNESS” traducido como “bienestar” posee un carácter débil por su uso frecuente en el sector de servicios de cuidado y bienestar, lo que limita su aptitud diferenciadora. En consecuencia, el elemento predominante en el signo solicitado continúa siendo SAN ROQUE, coincidente con el núcleo distintivo de la marca registrada. Esta coincidencia sustancial es susceptible de inducir al consumidor medio a asumir que los servicios provienen del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas, configurándose así un riesgo de confusión.

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 conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 44: Servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2024/0028370 Clase 44: Consultas médicas; exámenes médicos; servicios de médicos; consultoría en materia de servicios de salud; servicios de consultoría en belleza; servicios de consultoría en materia de masajes; consultoría en cuidados corporales y de belleza; consultoría sobre salud mental y bienestar; asistencia veterinaria; servicios veterinarios; consultoría en estética.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 44 internacional de las marcas confrontadas (Identidad y razonabilidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos o servicios que están 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 de los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de servicios. En efecto, se puede observar que las marcas identifican servicios veterinarios, por lo cual el consumidor puede elegir entre unos u otros para satisfacer la misma necesidad.

Igualmente, se advierte que, atendiendo el criterio de razonabilidad, existe conexidad competitiva entre los servicios del signo solicitado *tratamientos de higiene y de belleza*

⁴ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0111260

para personas con los servicios de la marca registrada servicios de consultoría en belleza; servicios de consultoría en materia de masajes; consultoría en cuidados corporales y de belleza; consultoría en estética.

En efecto, desde la perspectiva del mercado, los servicios de consultoría en belleza y estética se encuentran estrechamente vinculados con la prestación directa de tratamientos de higiene y belleza, en la medida en que la asesoría especializada suele constituir una etapa previa, complementaria o integrada dentro del mismo establecimiento que ejecuta los tratamientos. Es común que centros de estética, spas o establecimientos de bienestar ofrezcan simultáneamente servicios de diagnóstico, recomendación personalizada y aplicación práctica de los tratamientos sugeridos.

En consecuencia, el consumidor medio podría razonablemente asumir que los servicios de consultoría en estética y los tratamientos de belleza identificados con signos semejantes provienen del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas económicamente. Esta circunstancia configura una conexidad competitiva relevante, susceptible de generar riesgo de confusión o, cuando menos, de asociación respecto del origen empresarial de los servicios confrontados.

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 Sanroquewellness and spa for pets (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por el señor PEDRO FELIPE BAUTISTA TRIANA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución al señor PEDRO FELIPE BAUTISTA TRIANA, 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 25 de febrero de 2026

⁵ 44: Servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales.

Ref. Expediente N° SD2025/0111260



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS