

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 13608

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

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 25 de julio de 2025, la sociedad **INDUSTRIAS VENADO S.A.**, solicitó el registro de la Marca **Bristar** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075 del 8 de agosto de 2025, la sociedad **BRINSA S.A.**, presentó oposición al registro con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“(...) La marca solicitada se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad del literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 del 2000.

*(i) La marca solicitada para registro **BRISTAR (Mixta)**, presenta similitudes significativas desde las perspectivas ortográfica, visual, fonética y conceptual con las marcas previamente registradas **BRINSA (Mixta)**, sin que la adición de las letras **T y R** ni la configuración gráfica del signo solicitado permitan a los consumidores establecer una diferenciación clara entre ambos. La coincidencia en los elementos **“BRINSA/BRISTAR”**, que ocupa una posición destacada al principio de ambos signos **constituye el núcleo distintivo de la marca opositora y genera una impresión general común**, dificultando que el consumidor promedio pueda identificar orígenes empresariales diversos.*

*(ii) Debe tenerse en cuenta, además, que los componentes **“BRINSA”** es el elemento común de una **familia de marcas** registradas, para la identificación de productos comprendidos en **Clases 3 y 5** Internacional y productos relacionados, lo que demuestra una estrategia marcaria consolidada y una presencia sostenida en el mercado de servicios gestión, explotación y administración de negocios en el sector minero energético. Este rasgo distintivo ha adquirido un valor referencial para los consumidores y, por lo tanto, merece una protección reforzada.*

*(iii) Además, la marca **BRINSA**, resulta de especial importancia poner de presente la dinámica de comercialización de la marca **BRINSA** en el mercado, en tanto la misma puede ser catalogada, como una “marca de fábrica” / “marca sombrilla”, por cuanto se trata de una **marca principal** bajo la cual, se comercializan múltiples productos que, a su vez, son identificados con otras marcas de línea de producto.*

*(iv) Por otra parte, los productos que pretende identificar la marca solicitada se encuentran expresamente comprendidos dentro de la cobertura de las marcas opositoras. Tanto los desinfectantes, detergentes y productos de aseo para consumo humano han sido protegidos previamente por el titular de la **familia de marcas “BRINSA”**, razón por la cual se configura una clara conexidad competitiva, derivada de la sustituibilidad, complementariedad y razonabilidad entre los productos. Esta*

¹ 5: Desinfectantes; productos y preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas y repelentes para insectos.

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

vinculación funcional y comercial refuerza el riesgo de que el consumidor asuma erróneamente que ambos signos provienen de un mismo origen empresarial o guardan una relación económica.

*(v) Teniendo en cuenta el principio de interdependencia, conforme al cual un alto grado de similitud entre los signos puede compensar un grado menor de similitud entre los productos, y viceversa, en este caso —en el que coexisten simultáneamente una alta similitud entre los signos y una conexidad directa entre los productos identificados—, resulta evidente que el signo solicitado es irregistrable. Su concesión generaría un riesgo efectivo de confusión y/o asociación para los consumidores, y atentaría contra los derechos previamente adquiridos por el titular de la familia marcaría “**BRINSA**.”*

*De acuerdo con lo anterior, a continuación, se desarrollarán en detalle cada uno de los argumentos expuestos los cuales demuestran que las marcas en estudio no son susceptibles de coexistir pacíficamente en el mercado colombiano, puesto que se generaría un inminente riesgo de **confusión y/o asociación** para el consumidor.*

(...) Teniendo en cuenta lo anterior, en el presente caso no se requiere mayor análisis y/o desarrollo en cuanto a la semejanza, dado que la marca solicitada reproduce casi en su totalidad la marca previamente registrada. De una simple apreciación, y aplicando los criterios comentados anteriormente, podemos afirmar que, entre las marcas cotejadas, existen suficientes semejanzas susceptibles de generar riesgo de confusión y asociación en el consumidor.

*(...) Al comparar el signo solicitado **BRISTAR** con la marca registrada previamente **BRINSA** se concluye que los elementos nominativos **BRI** y **BRI** son ortográfica y fonéticamente similares debido a los fonemas empleados, los cuales se pronuncian en una sola emisión de voz. La simple variación final entre las terminaciones N – y ST no son suficientes para generar una diferenciación clara, pues no altera la impresión global del signo ni impide la confusión auditiva. Por el contrario, en ambos casos la acentuación recae en la primera sílaba “**BRI**”, produciendo una identidad fonética, que refuerza el riesgo de asociación indebida.*

*Desde el punto de vista ortográfico, la sucesión de letras en **BRINSA** y **BRISTAR**, refleja una alta similitud estructural, puesto que ambos signos están compuestos por seis letras, comparten cinco de ellas en el mismo orden inicial, y la única diferencia se concentra al final de la expresión, lo cual no atenúa el riesgo de confusión, sino que lo incrementa al tratarse de un signo de cierre débil en la memoria del consumidor:*

BRINSA
BRISTAR

*(b) En condiciones reales de mercado, el consumidor no realiza un análisis comparativo y simultáneo de los signos, sino que conserva un recuerdo imperfecto de los mismos. En ese contexto, la presencia del prefijo **BRI** en ambas denominaciones adquiere un peso determinante, pues constituye el elemento de mayor recordación y genera una asociación inmediata en la mente del consumidor promedio.*

*La similitud se acentúa por la coincidencia en la longitud y sonoridad de los signos, ya que tanto **BRINSA** como **BRISTAR** reproducen de manera idéntica la expresión **BRI**, seguido de terminaciones que, si bien presentan leves variaciones, no resultan suficientes para evitar la confusión. La percepción global del consumidor es que se trata de signos vinculados o provenientes de un mismo origen empresarial, lo que genera un riesgo cierto de confusión y asociación indebida en el mercado.*

*(c) Debe resaltarse que la variación final introducida por **BRI/STAR** no es apta para establecer una diferenciación clara frente al signo previamente registrado **BRINSA**, toda vez que no rompe la similitud estructural ni elimina la impresión de conjunto semejante. En consecuencia, la existencia de los signos conducirá a una indebida*

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

*dilución de los derechos previamente reconocidos a **BRINSA**, con el consiguiente riesgo de confusión del origen empresarial de los productos amparados.*

(...) (d) Al realizar un análisis comparativo de los signos enfrentados, no solo debe atenderse el aspecto ortográfico y fonético, sino también a la forma gráfica en la cual se presentan al consumidor. En este caso, tanto la marca solicitada BRISTAR como la previamente registrada BRINSA, utilizan tipografías estilizadas en letras mayúsculas, con un diseño moderno y limpio que refuerza la percepción de semejanza:

MARCA SOLICITADA, OBJETO DE OPOSICIÓN	MARCAS PREVIAMENTE REGISTRADAS
BRISTAR	BRINSA
	

Adicionalmente, se observa que ambas marcas, adoptan un uso preponderante del color azul como elemento distintivo principal. Este color, por su carácter evocador de confianza y solidez, constituye un recurso visual altamente recordado por los consumidores y, al ser compartido por los dos signos identifica la confusión.

*El hecho de que **BRISTAR** reproduzca una estructura gráfica muy similar a la de **BRINSA** con la misma secuencia inicial **BRI** y final **-S-A.**, tipografía estilizada en tono azul y disposición visual semejante- genera un riesgo real de asociación indebida en el público consumidor, pues este puede asumir erróneamente que se trata de marcas vinculadas empresarialmente o que pertenecen a la misma familia marcaria.*

*(...) Es importante precisar que el elemento “**STAR**” incorporado en la marca solicitada “**BRISTAR**” no induce un concepto suficientemente diferenciador frente a la marca registrada **BRINSA**. Por el contrario, al ser un término de uso común en inglés, equivalente a “estrella” resulta fácilmente reconocido por el consumidor medio colombiano, lo que incrementa la percepción de que se trata de una simple variación de la denominación preexistente.*

(...) En el caso bajo estudio, los productos identificados en la Clase 3 —detergentes, jabones, preparaciones para limpieza, suavizantes y otras sustancias para el cuidado del hogar y de uso personal— constituyen bienes de carácter general destinados a la higiene y limpieza cotidiana. Estos productos abarcan funciones transversales como remover suciedad, aportar frescura o facilitar la desinfección básica en prendas, superficies y espacios.

Por su parte, los productos de la Clase 5 —desinfectantes, fungicidas, herbicidas, repelentes para insectos y productos higiénicos especializados— representan una especie dentro de esa categoría, en tanto están diseñados específicamente para eliminar agentes patógenos y brindar protección sanitaria avanzada. Aunque presentan un mayor nivel de tecnicismo y especialización, comparten con los productos de la Clase 3 la misma naturaleza funcional: asegurar condiciones de limpieza, higiene y salubridad en la vida cotidiana.

Esta diferencia en el grado de especialización no impide la intercambiabilidad desde la perspectiva del consumidor. Por el contrario, resulta común que el público opte indistintamente por un producto de limpieza general (Clase 3) o por un desinfectante especializado (Clase 5), en función de factores como precio, disponibilidad, reputación de marca o nivel de exigencia sanitaria.

En la práctica del mercado colombiano, esta dinámica es evidente. Por ejemplo:
• *En el **ámbito doméstico**, un consumidor puede sustituir un limpiador multiusos (Clase 3) por un desinfectante de superficies (Clase 5) para higienizar su cocina.*



Ref. Expediente N° SD2025/0074323

- En el **sector institucional**, colegios o restaurantes pueden contratar servicios de limpieza basados en detergentes comunes (Clase 3), o complementar o reemplazar estos con desinfectantes hospitalarios (Clase 5), según las necesidades del entorno.
- En la **industria textil**, un detergente (Clase 3) puede ser sustituido por un desinfectante especializado para ropa (Clase 5) cuando se requiere un nivel de desinfección superior.

La sustituibilidad se refuerza porque ambos tipos de productos se ofrecen en los mismos canales de comercialización (supermercados, farmacias, droguerías, plataformas digitales) y se consumen en rangos de precios comparables, ajustados al nivel de especialización o formulación del producto. Además, en licitaciones institucionales o compras públicas, es común que compitan proveedores de detergentes (Clase 3) con fabricantes de desinfectantes (Clase 5), lo que confirma que el mercado percibe estos productos como competidores directos.

(...) La complementariedad se presenta cuando los productos, aunque no sean idénticos, se utilizan de manera conjunta o sucesiva en un mismo proceso de consumo, de modo que uno potencia o completa la función del otro.

En el caso bajo análisis, los productos de la Clase 3 (detergentes, jabones, limpiadores y suavizantes) y los de la Clase 5 (desinfectantes, productos higiénicos y sanitizantes) se encuentran íntimamente ligados, ya que forman parte de un mismo ciclo de higiene y salubridad en el hogar, la industria y los entornos institucionales.

• **Ejemplo doméstico:** en el lavado de baños y cocinas, el consumidor primero aplica un limpiador o detergente (Clase 3) para remover la suciedad visible, y posteriormente utiliza un desinfectante (Clase 5) para eliminar bacterias, virus y hongos. Ambos productos no se excluyen, sino que se complementan en un proceso de limpieza integral.

• **Ejemplo institucional:** en hoteles y restaurantes, los jabones líquidos y limpiadores (Clase 3) son complementados con desinfectantes y sanitizantes (Clase 5) para cumplir con protocolos de bioseguridad exigidos por normatividad sanitaria.

• **Ejemplo hospitalario:** en clínicas y centros médicos, se utilizan jabones quirúrgicos y detergentes comunes (Clase 3) en la primera fase de higiene, y se complementan con desinfectantes hospitalarios y esterilizantes (Clase 5) para garantizar condiciones de asepsia total.

La práctica de consumo demuestra que el público asocia naturalmente ambos tipos de productos como parte de un mismo portafolio, percibiendo razonable que una empresa que fabrica detergentes, jabones y suavizantes (Clase 3) también ofrezca desinfectantes y repelentes (Clase 5).

En este sentido, la complementariedad no solo incrementa el riesgo de confusión indirecta (al creer que los productos provienen de una misma empresa), sino también el riesgo de asociación, en la medida en que el consumidor puede asumir que se trata de una línea extendida de la misma marca destinada a cubrir todas las fases del proceso de limpieza y desinfección.

(...) El criterio de razonabilidad se cumple cuando, desde la perspectiva del consumidor promedio, resulta lógico y natural pensar que los productos en cuestión provienen de un mismo origen empresarial, en virtud de sus canales de distribución, finalidad y condiciones de comercialización.

En este caso, los productos de la Clase 3 (detergentes, jabones, limpiadores, suavizantes) y los de la Clase 5 (desinfectantes, higienizantes, repelentes, productos sanitarios) comparten:

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

1. **Canales de comercialización:** se ofrecen en los mismos puntos de venta (supermercados, droguerías, grandes superficies, tiendas de hogar, plataformas de e-commerce). Para el consumidor, adquirir un jabón de ropa (Clase 3) y un desinfectante para superficies (Clase 5) dentro del mismo pasillo o en la misma góndola refuerza la idea de un origen empresarial común.

2. **Objetivo funcional:** todos los productos persiguen un fin convergente: limpieza, higiene y salubridad. En la mente del consumidor, detergentes, jabones y desinfectantes forman parte de una misma categoría amplia de productos destinados al cuidado integral del hogar y la protección de la salud familiar.

3. **Práctica empresarial:** en el mercado colombiano e internacional, compañías de gran prestigio (ej. Procter & Gamble, Unilever, Clorox, Reckitt Benckiser) comercializan portafolios integrados que abarcan tanto productos de la Clase 3 como de la Clase 5 bajo una misma marca sombrilla. Por tanto, para el consumidor resulta razonable esperar que un mismo fabricante ofrezca detergentes y, al mismo tiempo, desinfectantes o repelentes.

En conclusión, desde el punto de vista del consumidor promedio, existe una expectativa razonable de unidad de origen entre productos de la Clase 3 y la Clase 5, lo cual refuerza la conexidad competitiva y evidencia la coexistencia de signos semejantes generando un riesgo real de confusión indebida respecto del origen empresarial.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **INDUSTRIAS VENADO S.A.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

*“(…) La Sociedad opositora no puede fundamentar confundibilidad en **coincidencias parciales** (como “BRI”), especialmente cuando dicho fragmento **no es distintivo en sí mismo**, ni constituye un elemento dominante aislado. Es así como el consumidor retiene un recuerdo imperfecto, pero basado en rasgos distintivos reales e igualmente el TJCA ha señalado:*

(…)El inicio “BRI–” no es, por sí, un elemento distintivo apropiable, ni exclusivo de BRINSA; por tanto, no basta para generar riesgo de confusión.

*A continuación se exponen las **diferencias ortográficas y estructurales determinantes para evidenciar que no existe el alegado riesgo de confusión o asociación por similitud de los signos:***

Comparación denominativa:

Marca	Letras	Composición
BRINSA	6	B-R-I-N-S-A
BRISTAR	7	B-R-I-S-T-A-R

Las diferencias son evidentes:

1. **Terminación completamente distinta:**
 - o BRINSA → “-INSA”
 - o BRISTAR → “-STAR”
2. **Secuencia consonántica divergente:**
“NS” vs. “ST-AR”
3. **Longitud diferente:**
BRISTAR es más extensa, cambia el ritmo visual y fonético.

Se presentan igualmente a continuación las diferencias fonéticas relevantes:

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

Fonéticamente:

- **BRINSA** se pronuncia /BRÍN-sa/ (dos sílabas).
- **BRISTAR** se pronuncia /BRIS-tár/ (dos sílabas, acento final).

Las diferencias sonoras son claras:

1. **Distinta sílaba tónica:**
 - BRÍN-sa (aguda en la primera sílaba)
 - bris-TAR (aguda en la última sílaba)
2. **Sonidos /n/ vs. /t/-/r/** totalmente distintos.

(...) *La oposición pretende que el consumidor perciba ambos signos como idénticos, pero en realidad **su pronunciación es claramente distinta en ritmo, cadencia y acentuación.***

- Diferencias conceptuales evidentes

BRINSA es un signo de fantasía sin significado conocido.

BRISTAR contiene el término inglés **STAR**, con un significado claro (estrella).

Esta diferencia conceptual es determinante. Según el Tribunal Andino de Justicia en diversas interpretaciones prejudiciales que ya constituyen acto aclarado al interpretar el artículo 136 literal (a) de la Decisión 486 de 2000:

(...) **El fragmento “BRI” no es distintivo, ni monopolizable**

El opositor pretende que la coincidencia en “BRI–” genera similitud relevante. Esto es incorrecto:

1. “BRI–” no identifica exclusivamente a BRINSA.
2. No existe distintividad inherente en dicho fragmento.
3. La jurisprudencia andina ha señalado:

“No se puede otorgar exclusividad sobre partículas débiles o comunes, pues ello restringiría injustificadamente el acceso al sistema marcario.” (TJCA, Proceso 12-IP-2016)

*En consecuencia, la coincidencia en las tres primeras letras **no activa confundibilidad**, pues no constituyen un elemento distintivo fuerte de la marca opositora. **Más aun cuando el componente STAR que el consumidor entiende como la traducción de la palabra ESTRELLA, logra una diferencia conceptual para impedir cualquier riesgo de confusión o asociación.***

(...) **- Sobre la alegada “familia de marcas”**

La oposición sostiene que BRINSA debe tener protección reforzada porque es marca sombrilla. Sin embargo, para que exista una familia marcaria protegible se requiere que ese elemento sea verdaderamente distintivo y no descriptivo o débil. Como ya fue igualmente mencionado, El TJCA ha sostenido:

(...) **3.2. Sobre la conexidad competitiva: incluso si existe, no activa la causal alegada si no hay similitud suficiente entre signos para producir riesgo de confusión o asociación.**

*Aunque ambas marcas se encuentran en Clase 5, la **ausencia de similitud o identidad entre signos suficiente para producir riesgo de confusión o asociación** impide la configuración de la causal alegada. Las diferencias ortográficas, fonéticas, conceptuales y gráficas que han sido mencionadas son los suficientemente claras para eliminar cualquier posibilidad de riesgo de confusión o asociación.”*

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

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, 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.

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° SD2025/0074323

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

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	BRINSA	BRINSA S.A.	05040942	8	30	Marca	Registrada	26 may. 2026
Mixta	BRINSA		05040944	8	1	Marca	Registrada	26 may. 2026
Mixta	BRINSA		05040945	8	31	Marca	Registrada	26 may. 2026
Mixta	BRINSA		05040946	8	29	Marca	Registrada	26 may. 2026
Mixta	BRINSA		05040947	8	5	Marca	Registrada	14 may. 2027
Mixta	BRINSA		05040950	8	3	Marca	Registrada	26 may. 2026
Mixta	Brinsa Química		SD2017/0010063	11	1	Marca	Registrada	21 jul. 2027
Mixta	Brinsa		SD2024/0033750	12	3, 5, 30	Marca	Registrada	29 abr. 2035
Mixta	Brinsa		SD2024/0033751	12	3, 5, 30	Marca	Registrada	03 dic. 2035
Mixta	Brinsa							

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado

Bristar

Bristar
(Mixto)

El signo solicitado a registro de naturaleza mixta, consiste en la expresión denominativa “**Bristar**”, presentada en letras iniciales mayúscula y minúsculas, en un estilo tipográfico de trazo continuo y color azul. La palabra constituye el elemento central del signo y se muestra sobre un fondo blanco, sin acompañamiento de figuras adicionales, bordes ni elementos gráficos distintos al diseño particular de la fuente empleada.

Signos opositores

BrinsaBrinsaBrinsa

BrinsaBrinsaBrinsa

BrinsaQuímicaBr:nsaBr:nsa



Ref. Expediente N° SD2025/0074323

BRINSA, BRINSA, BRINSA, BRINSA, BRINSA,
BRINSA, Brinsa Química, Brinsa, Brinsa
(Mixtos)

Los signos opositores de naturaleza mixta, están compuestos por la expresión “**Brinsa**” como componente principal. Las versiones exhibidas utilizan tipografías en color negro o azul, incorporan líneas horizontales bajo la denominación o emplean diseños tipográficos estilizados en los que ciertas letras presentan modificaciones en su forma o espaciado. También se observa una versión en la que la expresión “Brinsa Química” se presenta con el término principal en tipografía azul y el término “Química” en un tamaño menor; y otra versión en la que la palabra “Brinsa” aparece con un diseño más geométrico y en color azul oscuro. En conjunto, las distintas presentaciones conforman signos mixtos cuyo elemento predominante es la denominación “Brinsa”, acompañada en algunos casos por trazos, puntos o estilos gráficos particulares.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(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 como 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 por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

(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 mercado.

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(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 que 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 registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: 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 registro.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)"¹⁰*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

"a) 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.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

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

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) 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 mercado.

***f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos."*¹²**

Familia de marcas

El Tribunal se ha pronunciado sobre la figura de la familia de marcas, de la siguiente manera:

"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 al inicio de 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

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ "Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014".

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

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 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, caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión". (Proceso 96-IP-2002. Interpretación Prejudicial de 25 de marzo de 2003, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 912 del 25 de marzo de 2003).

El fenómeno de la familia de marcas se diferencia claramente de las marcas conformadas por una partícula de uso común, ya que éstas poseen un elemento de uso general, muchas veces necesario para identificar cierta clase de productos. Por tal razón, el titular de una marca que contenga una partícula de uso común no puede impedir que otros la usen en la conformación de otro signo distintivo; caso contrario sucede con la familia de marcas, cuyo titular sí puede impedir que el rasgo distintivo común, que no es genérico, descriptivo o de uso común, pueda ser utilizado por otra persona, ya que este elemento distintivo identifica plenamente los productos que comercializa el titular del conjunto de marcas y, además, genera en el consumidor la impresión de que tienen un origen común.¹³

El hecho que la sociedad **BRINSA S.A.** incluya de forma reiterada la expresión **BRINSA** en sus marcas antes relacionadas, 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 un conjunto de productos, con finalidades similares o afines. Aquí lo característico es que se incorpora un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos y la empresa que los produce u ofrece.

Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una 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 prefijo 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 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.

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 la misma y a los consumidores.

Análisis comparativo

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, considerando la naturaleza mixta de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante, por cuanto son las palabras las que

¹³ TJCA, Proceso N° 23-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

usaría el consumidor para demandar los productos identificados con los signos, procederá a hacerse el cotejo como si de signos nominativos se tratara, sin perjuicio de valorar posteriormente el impacto del componente gráfico en la impresión de conjunto.

Desde el plano denominativo, esta Dirección observa que los signos **“BRISTAR”** y **“BRINSA”** son vocablos de fantasía que no tienen significado conocido en español, por lo que la distintividad recae íntegramente en su forma y sonoridad. Ambos comparten el inicio **“BRI-”**, que coincide en la misma posición inicial, presenta idéntica secuencia de consonante–consonante–vocal y concentra la sílaba tónica en la primera sílaba (**BRÍ-star / BRÍN-sa**). Igualmente conservan el mismo patrón vocálico **“I–A”** y una estructura bisílaba muy próxima, lo que genera una cadencia fonética semejante y una impresión auditiva claramente emparentada. Las diferencias introducidas en los segmentos finales **“-STAR”** y **“-NSA”** no neutralizan esta cercanía, pues el consumidor tiende a retener globalmente la denominación, en especial su raíz acentual **“BRI...”**, y puede percibir los signos como variantes de una misma raíz de fantasía utilizada para identificar productos de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas.

En el plano ortográfico la similitud también es intensa. Las denominaciones comparten seis de sus siete letras en idéntica posición relativa, variando únicamente algunas consonantes de la terminación. Se trata de palabras de longitud semejante, con el mismo dibujo inicial **“Bris– / Brin–”** y un aspecto gráfico muy próximo cuando se aprecian sucesiva y no simultáneamente, conforme lo exige la jurisprudencia andina. Tratándose de signos de fantasía, esta coincidencia en la mayor parte de la secuencia alfabética, unida a la coincidencia en la sílaba tónica y en el esquema vocálico, resulta idónea para generar riesgo de confusión desde la perspectiva del consumidor medio.

Al trasladar el análisis al plano gráfico, esta Dirección considera que la semejanza se refuerza. Tanto el signo solicitado **“Bristar”** como la marca previamente registrada **“Brinsa”** se representan en tipografía redondeada, en color azul oscuro, con una **“B”** inicial en mayúscula seguida del resto de letras en minúscula, lo que acentúa la percepción de dos logotipos prácticamente análogos. En consecuencia, el consumidor recibe dos estímulos visuales muy próximos, tanto por el diseño de la palabra como por el color y el estilo de letra, lo que incrementa el riesgo de asociación y refuerza la posibilidad de error sobre el origen empresarial.

Adicionalmente, obran en el registro varias marcas que comparten el elemento **“BRINSA”** como denominación principal acompañada de otros vocablos, lo que permite afirmar que dicho signo conforma una familia de marcas en los términos reconocidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. En este escenario, el consumidor ya está habituado a identificar el radical **“BRINSA”** con un mismo origen empresarial y a percibir como variantes de una misma casa marcaría las distintas extensiones que lo incorporan. La introducción de un nuevo signo de fantasía como **“BRISTAR”**, que reproduce de manera muy cercana la raíz **“BRI”** y presenta una apariencia gráfica semejante, puede razonablemente ser entendido como una nueva extensión o sublínea dentro de esa familia, reforzándose así la confusión por asociación y el riesgo de que el público atribuya al mismo titular la procedencia de los productos identificados por la marca solicitada.

En estas condiciones, atendiendo la impresión de conjunto y las reglas de cotejo marcario, esta Dirección concluye que el signo solicitado a registro **“BRISTAR”** resulta similarmente confundible con la marca previamente registrada **“BRINSA”**, tanto en su componente denominativo como en su componente gráfico, circunstancia que impide su coexistencia pacífica en el mercado de conformidad con el artículo 136 literal a) de la Decisión 486.

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

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:

5: Desinfectantes; productos y preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas y repelentes para insectos.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos
05040942	(30): Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles, miel, jarabe de melaza, levadura, polvos para esponjar, sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos), especias, hielo.
05040944	(1): Productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales en estado bruto, materias plásticas en estado bruto; abono para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) destinados a la industria.
05040945	(31): Ajo, avena, cebollas, cereales, legumbres frescas, nueces, alimentos para animales (incluida la sal), pimientos, raíces comestibles, productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases, animales vivos, frutas, semillas, plantas y flores naturales, alimentos para los animales, malta.
05040946	(29): Aceites comestibles, caldos, concentrados, confitería, croquetas alimenticias, encurtidos, nueces preparadas, pasas, sopas, carne, pescado, aves y caza, extractos de carne, frutas y legumbres en conserva secas y cocidas, jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles.
05040947	(5): Sal de grado farmacéutico; germicida y desinfectante para productos del sector agrícola; desinfectante de piscinas; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas; antimoho; sales para el baño para uso médico.
05040950	(3): Preparaciones para blanquear y otros sustancias para la colada, preparaciones para limpiar, pulir desengrasar y raspar, jabones, perfumeria, aceites esenciales, cosmeticos, lociones para el cabello, dentifricos, sales para blanquear, sales para el baño que no sean de uso medico, sales para aromaterapia, aceites de tocador, aceites de almendras, aguas de tocador, preparaciones cosmeticas para el baño.

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

SD2017/0010063 (1): Químicos.

SD2024/0033750 (3): Detergentes; jabones; preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar (preparaciones abrasivas); aceites esenciales y aceites de limpieza; sales para blanquear, sales para el baño que no sean de uso médico, sales para aromaterapia, aceites de tocador, aguas de tocador, preparaciones cosméticas para el baño; colorantes para lavar y blanquear la ropa; productos desoxidantes; productos quitamanchas; productos suavizantes para la ropa.

(5): Productos higiénicos; desinfectantes a saber, desinfectantes para ropa; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas; anti-moho; antisépticos; preparaciones terapéuticas para el baño; sales para el baño para uso médico; agua de mar para baños; desinfectantes para uso higiénico; desinfectantes para wc; químicos; desodorantes que no sean para uso personal; detergentes para uso médico.

(30): Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

SD2024/0033751 (3): Detergentes; jabones; preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar (preparaciones abrasivas); aceites esenciales y aceites de limpieza; sales para blanquear, sales para el baño que no sean de uso médico, sales para aromaterapia, aceites de tocador, aguas de tocador, preparaciones cosméticas para el baño; colorantes para lavar y blanquear la ropa; productos desoxidantes; productos quitamanchas; productos suavizantes para la ropa; anti-moho.

(5): Productos higiénicos; desinfectantes a saber, desinfectantes para ropa; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas; antisépticos; preparaciones terapéuticas para el baño; sales para el baño para uso médico; agua de mar para baños; desinfectantes para uso higiénico; desinfectantes para wc; preparaciones químicas de uso sanitario; desinfectantes para inodoros químicos; desodorantes que no sean para uso personal; detergentes para uso médico.

(30): Café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 5 de la marca solicitada vs productos de la clase 5 de las marcas opositoras

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Identidad: Al analizar los productos del signo solicitado en la clase 5, que comprenden desinfectantes; productos y preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas y repelentes para insectos, y los productos de los signos opositores en la misma clase 5, que incluyen, entre otros, germicidas y desinfectantes para el sector agrícola, desinfectantes de piscinas, desinfectantes para ropa, desinfectantes para uso higiénico y sanitario, desinfectantes para WC e inodoros químicos, productos para la destrucción de animales dañinos, fungicidas, herbicidas, antimoho, antisépticos, preparaciones químicas de uso sanitario, detergentes para uso médico, así como sales de grado farmacéutico y sales/preparaciones terapéuticas para el baño para uso médico, se observa que existe una coincidencia directa en el núcleo de las coberturas, en tanto ambas partes amparan productos destinados a la desinfección, al control de plagas y al tratamiento químico sanitario.

Dentro del grupo considerado como productos de la clase 5, se encuentran prestaciones idénticas o comprendidas unas en otras. En efecto, el signo solicitado incluye expresamente desinfectantes, productos para eliminar animales dañinos, fungicidas y herbicidas, categorías que aparecen también de manera literal en los listados opositores. Asimismo, los germicidas y antisépticos se ubican dentro del mismo campo funcional que los desinfectantes, al estar orientados a la eliminación o control de microorganismos, y el antimoho constituye una subcategoría típica de preparaciones químicas destinadas a prevenir o eliminar agentes biológicos indeseados, lo cual se integra naturalmente a la finalidad de los desinfectantes y fungicidas.

Además, la cobertura de los signos opositores detalla desinfectantes “para ropa”, “para uso higiénico”, “para WC” o “para piscinas”, así como “preparaciones químicas de uso sanitario” y “desinfectantes para inodoros químicos”. Estas precisiones no desvirtúan la identidad, pues se trata de especificaciones de destino o aplicación dentro de la misma categoría general de desinfectantes, que ya se encuentra comprendida en el signo solicitado. En la práctica, un mismo operador puede ofrecer desinfectantes con formulaciones diferenciadas según el entorno de aplicación (doméstico, sanitario, industrial o agrícola), sin que ello implique que el consumidor los perciba como mercados separados o ajenos.

La presencia de desinfectantes, productos para la destrucción de animales dañinos, fungicidas y herbicidas en ambas coberturas implica que los consumidores pueden percibirlos como provenientes de una misma fuente o empresa, aumentando así la posibilidad de confusión en el mercado. La similitud en la naturaleza de los productos, su propósito inmediato de saneamiento, desinfección y control de agentes nocivos, y el público objetivo —hogares, entidades de aseo, instituciones, comercios, e incluso usuarios del sector agrícola cuando se trata de germicidas o desinfectantes agrícolas— contribuye a la percepción de que existe una relación o conexidad competitiva entre los signos. En resumen, la coincidencia literal y funcional de las coberturas refuerza la identidad y similitud entre los productos, lo que lleva a concluir que existe conexidad competitiva entre ellos.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito infraestructura productiva y comercial semejante, conocimiento técnico en formulación y control sanitario, y canales de distribución comparables; sino que, al presentarse productos **idénticos** dentro de ambas listas (desinfectantes, productos para destruir animales dañinos,

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

fungicidas y herbicidas), existe una presunción particularmente fuerte sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los productos del signo solicitado en la clase 5 y los productos de los signos opositores en la misma clase demuestra que ambos recaen sobre el mismo núcleo de productos sanitarios y biocidas, comparten finalidad y público, e incluso coinciden de manera expresa en varias denominaciones, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 5 de la marca solicitada vs productos de la clase 1 de las marcas opositoras

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del 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 productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*¹⁴. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que las coberturas comparadas se ofrezcan por parte de un mismo empresario.

Los productos del signo solicitado en la clase 5 se concretan en desinfectantes, productos y preparaciones para eliminar animales dañinos, fungicidas, herbicidas y repelentes para insectos. Se trata de productos químicos formulados para finalidades sanitarias y de control biológico, dirigidos a la eliminación o prevención de agentes patógenos, plagas e insectos, así como al control de malezas, lo cual los vincula de manera directa con el sector de la higiene, la sanidad ambiental y, en buena medida, con actividades de control fitosanitario y agroquímico.

Por su parte, los productos de los signos opositores en la clase 1 comprenden productos químicos destinados a la industria, ciencia, fotografía, así como a la agricultura, horticultura y silvicultura; resinas artificiales y materias plásticas en estado bruto; abonos para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para el temple y soldadura de metales; productos químicos destinados a conservar los alimentos; materias curtientes; y adhesivos destinados a la industria. En conjunto, se trata de insumos químicos de uso predominantemente industrial y técnico, con aplicaciones amplias en distintos sectores productivos, dentro de los cuales se incluye expresamente la agricultura, horticultura y silvicultura.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado, los fungicidas, herbicidas, repelentes e incluso ciertos productos para eliminación de animales dañinos se insertan en una cadena productiva típicamente asociada al manejo agrícola, hortícola y silvícola, en la que participan empresas que fabrican, distribuyen o comercializan insumos químicos para el tratamiento de cultivos, suelos y entornos productivos. En ese contexto, resulta razonable que el consumidor especializado o semiespecializado asocie tales productos con un

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

mismo origen empresarial que también ofrece otros químicos para agricultura, como abonos y preparaciones químicas para fines agronómicos, o incluso materias primas químicas utilizadas en la formulación de dichos productos.

En efecto, dentro del portafolio habitual de empresas del sector químico-agroindustrial es frecuente encontrar líneas de productos diferenciadas pero conexas, que abarcan tanto agroquímicos de control de plagas y malezas (herbicidas, fungicidas, repelentes) como otros insumos químicos para el manejo y mejoramiento del suelo (abonos) o químicos de aplicación técnica para procesos agrícolas e industriales. Por ello, el público puede asumir como razonable que los productos de la clase 5, por su naturaleza agroquímica y biocida, provengan de una empresa que también participa en la provisión de “productos químicos para agricultura, horticultura y silvicultura” de la clase 1.

Ahora bien, esta conexidad se refuerza principalmente respecto de aquellos productos de la clase 1 que guardan afinidad directa con el ámbito agroindustrial (productos químicos para agricultura, abonos para las tierras). En cambio, otros insumos listados en clase 1, tales como resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto, preparaciones para soldadura de metales, materias curtientes o adhesivos industriales, presentan finalidades, usos y circuitos de comercialización más distantes frente a desinfectantes y agroquímicos de control biológico. Sin embargo, la presencia expresa de químicos para agricultura y abonos dentro de la cobertura opositora basta para sustentar una relación relevante en el mercado, en tanto comparten un mismo sector de desempeño y pueden formar parte del portafolio de un mismo empresario químico.

Además, los canales de comercialización pueden coincidir de manera significativa en el segmento agroindustrial. Es usual que fungicidas, herbicidas y repelentes se distribuyan a través de los mismos proveedores y redes de insumos agrícolas donde también se comercializan abonos y otros químicos para uso agronómico, lo cual incrementa la posibilidad de asociación sobre un mismo origen empresarial o sobre vínculos económicos entre los productores y distribuidores.

En resumen, los productos de la clase 5 y parte relevante de los productos de la clase 1 se encuentran interrelacionados por su naturaleza química y por su inserción en el mismo entorno agroindustrial, especialmente en lo relativo a químicos para agricultura, horticultura y silvicultura y a abonos para las tierras. Esta conexión hace que los consumidores puedan ver tales coberturas como parte de un mismo mercado de insumos químicos para el manejo y protección de cultivos y entornos productivos, lo que justifica la razonabilidad de que sean ofrecidos por el mismo empresario o por empresas vinculadas.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario del sector químico que suministra insumos para agricultura amplíe su esquema de negocios hacia líneas de control fitosanitario (fungicidas y herbicidas) o sanidad ambiental (desinfectantes y productos para eliminar plagas), o que quien ofrece tales biocidas comercialice también otros químicos agrícolas como abonos. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que se trata de coberturas que pueden provenir del mismo grupo empresarial.

Junto con ello, existe riesgo de confusión o asociación, dado que, por las prácticas habituales del mercado agroquímico, el consumidor podría considerar que los fungicidas, herbicidas y desinfectantes corresponden a una extensión de línea de un proveedor de químicos agrícolas y abonos, o que los productos se encuentran vinculados empresarialmente. En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas de los signos enfrentados, es posible que las mismas sean ofrecidas por el mismo

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones o confusión.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁵

Por tanto, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad se cumple en las coberturas en comento, en particular por la coincidencia en el sector químico orientado a la agricultura y a la protección de cultivos y entornos productivos, lo cual aproxima los fungicidas, herbicidas y repelentes de la clase 5 con los químicos para agricultura y abonos de la clase 1.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”¹⁶.*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que puede generar confusión o asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 5 de la marca solicitada vs productos de la clase 3, 29, 30, 31 de las marcas opositoras

En el presente asunto, al analizar las coberturas de los signos confrontados acorde con los criterios establecidos por el Tribunal Andino de Justicia a través de la interpretación prejudicial 100-IP de 2018, se encuentra que **no son competitiva y razonablemente conexos**.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios, y que, en una misma clase, se pueden encontrar prestaciones agrupadas por criterios de finalidad abstracta, sin que ello implique, por sí solo, comunidad de factores determinantes para atribuir un mismo origen empresarial. Así las cosas, los productos del signo solicitado en la clase 5 comprenden desinfectantes; productos y preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas y repelentes para insectos, esto es, biocidas y productos de control sanitario y fitosanitario, orientados a la eliminación o control de agentes nocivos, plagas o microorganismos, con una finalidad principal de saneamiento, desinfección o protección frente a riesgos biológicos o de infestación.

Por su parte, los signos opositores amparan, principalmente, en la clase 3, preparaciones para blanquear y para la colada, detergentes, jabones, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar, así como perfumería, cosméticos, lociones capilares, dentífricos y preparaciones cosméticas para el baño. Adicionalmente, en las clases 29, 30 y 31, protegen alimentos, productos comestibles y productos agrícolas o naturales (aceites comestibles, carnes, lácteos, café, arroz, condimentos, frutas, semillas, plantas, alimentos

¹⁵ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

¹⁶ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

para animales, entre otros), cuyo propósito es alimentario o de consumo nutricional, no de saneamiento o control biológico.

Dentro del grupo considerado como productos de la clase 5, los productos del signo solicitado y los cubiertos por los signos opositores no comparten características similares en cuanto a su propósito y aplicación. Mientras que los desinfectantes, fungicidas, herbicidas, repelentes para insectos y productos para eliminar animales dañinos se inscriben en el ámbito de la higiene sanitaria y el control de plagas o agentes nocivos — frecuentemente asociado a usos institucionales, industriales, agrícolas o de control sanitario—, los detergentes, jabones y preparaciones para la colada de la clase 3 se orientan, de manera predominante, a la limpieza doméstica o cosmética, y la perfumería, aceites esenciales y cosméticos recaen sobre el cuidado personal y la estética, con finalidades y expectativas de uso sustancialmente distintas.

Además, aunque en el tráfico algunos productos de limpieza pueden coexistir en superficies comerciales, ello no basta para predicar razonabilidad en el sentido andino. La finalidad propia del signo solicitado es la acción biocida o fitosanitaria (desinfectar, eliminar plagas, controlar hongos o malezas, repeler insectos), mientras que la clase 3, en el segmento opositor, se concentra en lavar, perfumar, suavizar, desengrasar o acondicionar, y en preparaciones cosméticas para el baño no médicas. En ese contexto, el consumidor, atendiendo la realidad del mercado, no suele asumir como razonable que un producto fungicida, herbicida o un preparado para eliminar animales dañinos provenga del mismo origen empresarial que un portafolio centrado en cosmética, perfumería, jabonería o detergencia doméstica, pues se trata de categorías que, por su naturaleza, suelen requerir conocimientos técnicos, advertencias, regulación, posicionamiento y especialidad diferentes.

De otra parte, la inclusión de productos de las **clases 29, 30 y 31** en los signos opositores refuerza la ausencia de conexidad. Los alimentos y productos agrícolas o naturales destinados al consumo humano o animal satisfacen necesidades **alimentarias y nutricionales**, totalmente ajenas a la función de los desinfectantes o de los biocidas para control de plagas. En consecuencia, no existe complementariedad ni sustitución, ni identidad de finalidad económica, ni coincidencia relevante de público objetivo que permita atribuir un origen empresarial común desde la perspectiva de la razonabilidad.

La presencia de detergentes, jabones, preparaciones cosméticas y productos alimenticios en las coberturas opositoras, frente a desinfectantes, fungicidas, herbicidas, repelentes y productos para eliminar animales dañinos en la cobertura solicitada, implica que los consumidores no los percibirán como provenientes de una misma fuente o empresa, disminuyendo así la posibilidad de confusión o asociación en el mercado. La diferencia en la naturaleza de los productos, su propósito, el tipo de especialidad requerida y el público destinatario contribuye a la percepción de que no existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no satisfacen las mismas necesidades, no conllevan para la consecución de sus finalidades la misma infraestructura, especialidad o conocimiento, ni se dirigen al mismo tipo de consumidores en términos relevantes para el análisis marcario; por lo tanto, no existe una presunción sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellas, pues se trata de productos claramente distintos.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los productos del signo solicitado en la clase 5 y los productos amparados por los signos opositores en las clases 3, 29, 30 y 31 demuestra que responden a finalidades económicas diferentes (control sanitario y fitosanitario frente a limpieza/cosmética y alimentación), están orientados a necesidades

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

distintas y no se integran, en la realidad del mercado, como una oferta que el consumidor considere razonablemente proveniente del mismo empresario, por lo que se concluye que **no existe relación o conexidad competitiva** entre ellos.

Consideración final

Finalmente, y respecto al argumento del solicitante, por medio del cual trae a colación precedentes o casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclarar que la Administración, en ejercicio de su facultad legal, toma sus decisiones de forma **particular, independiente y casuística**. Esto significa que cada solicitud de registro de marca es analizada de acuerdo con las circunstancias específicas que rodean ese asunto en concreto y en estricto cumplimiento de la normatividad vigente al momento del estudio. En consecuencia, no resulta preciso ni jurídicamente vinculante remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad, dado que las circunstancias fácticas y jurídicas subyacentes, aunque aparentemente análogas, posiblemente no lo sean en su totalidad.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso, no compromete u obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia ha sostenido lo siguiente: *“No es regla de aceptación marcaria que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la registrabilidad y en otro la rechace”*¹⁷.

En este sentido, la prevalencia del análisis individual de cada expediente asegura una aplicación justa y actualizada de la ley, sin que decisiones previas actúen como un corsé que impida la correcta valoración de los nuevos elementos probatorios o las cambiantes condiciones del mercado y la legislación.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 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 la sociedad **BRINSA S.A.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **Bristar** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁸, solicitada por la sociedad **INDUSTRIAS VENADO S.A**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

¹⁷ TJCA, proceso No 5-IP-97, 25 de Julio de 1997.

¹⁸ 5: Desinfectantes; productos y preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas y repelentes para insectos.

Ref. Expediente N° SD2025/0074323

ARTÍCULO 3: Notificar a la sociedad **INDUSTRIAS VENADO S.A.**, solicitante del registro y a la sociedad **BRINSA S.A.** opositora, 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 26 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS