

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21345

Ref. Expediente N° SD2025/0070845

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 17 de julio de 2025, Bertha Luz Blanco Ortega, solicitó el registro de la Marca Hermanos Gea (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 14 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1079, 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 irregistrabilidad 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 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.

¹ 14: Anillos [joyas]; colgantes en cuanto joyas; colgantes [joyas]; collares de cadena [joyas]; collares de joyas; collares [joyas]; cruces [joyas]; dijes de metales preciosos [joyas]; joyas; joyas con bordados de hilos de oro; joyas con bordados en metales preciosos; joyas con bordados en oro; joyas con bordados en plata; joyas con diamantes; joyas de diamantes; joyas de hilado de oro; joyas de piedras preciosas y semipreciosas; de ley; joyas en oro; joyas en plata; joyas para adorno personal; joyas para mujer; joyas para mujeres; joyas personales; joyas personalizadas; joyas preciosas; joyas trenzadas; piedras preciosas [joyas]; aretes; aretes de aro; aretes de botón; aretes de clavo; aretes de clavo en oro y plata; aretes de clip; aretes de gota; aretes perforados; pendientes [aretes] de clavo en oro y plata; anillos; anillos [artículos de joyería] de metales preciosos; anillos chapados con metales preciosos; anillos chapados de metales preciosos; anillos de compromiso; anillos de metales preciosos; [joyería]; anillos de plata; anillos de sello [artículos de joyería]; anillos [joyería] hechos de metal precioso; collares [artículos de joyería]; collares de artículos de joyería; collares de joyería; collares de metales preciosos; collares de oro; collares de plata; collares [joyería]; brazaletes y pulseras; cadenas de joyería de metales preciosos para pulseras; cadenas de metales preciosos para pulseras; pulseras de metales preciosos; pulseras de oro; pulseras de plata; de metal, cuero o plástico; de uso personal; pulseras [joyería]; pulseras tobilleras; correas de relojes hechos de metal, cuero o plástico; correas metálicas para relojes; manecillas de relojes de uso personal y de relojes; manecillas de relojes y de relojes de uso personal; relojes de oro de uso personal; relojes de plata; relojes de pulsera de metales preciosos o chapados con los mismos; relojes de uso personal; relojes de uso personal de caballero; relojes de uso personal de plata; relojes de uso personal de señora; relojes de vestir; relojes joya; anillos de oro [joyería].

Ref. Expediente N° SD2025/0070845

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.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clases	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	GEA	DIANA PAOLA SANCHEZ PINZON	15062684	10	14	Marca	Registrada	14 oct. 2026
Nominativa	GEA	GEA Group Aktiengesellschaft	SD2017/0030753	10	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 17, 18, 19, 20, 21, 25, 27, 36, 37,	Marca	Registrada	02 sept. 2035

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° SD2025/0070845

					40, 41, 42, 44			
--	--	--	--	--	-------------------	--	--	--

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas	
		GEA

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”.



Ref. Expediente N° SD2025/0070845

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados HERMANOS GEA y GEA/GEA son similarmente confundibles.

En efecto, desde el aspecto ortográfico, se evidencia que los signos cotejados (HERMANOS GEA y GEA/GEA) comparten como elemento relevante el vocablo GEA, el cual constituye el núcleo distintivo del signo solicitado y la totalidad de la denominación de los signos antecedentes; esta coincidencia literal genera un impacto visual similar al poseer aptitud distintiva y, por ende, mayor recordación ante el consumidor.

De igual forma, desde el aspecto fonético, se observa que el elemento común GEA se encuentra conformado en todos los signos por una consonante (G) y dos vocales (E-A) en idéntico orden, lo cual genera que al ser pronunciados los signos HERMANOS GEA/GEA/GEA, se produzca un impacto sonoro similar debido a los fonemas utilizados en su término coincidente.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte de los signos antecedentes. Si bien el signo solicitado es de naturaleza mixta y presenta una tipografía especial que reproduce la denominación del signo, junto con la expresión HERMANOS y un elemento gráfico en forma de estrella, estas características no resultan suficientes para diluir la semejanza con las marcas antecedentes.

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 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 productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 14: Anillos [joyas]; colgantes en cuanto joyas; colgantes [joyas]; collares de cadena [joyas]; collares de joyas; collares [joyas]; cruces [joyas]; dijes de metales preciosos [joyas]; joyas; joyas con bordados de hilos de oro; joyas con bordados en metales preciosos; joyas con bordados en oro; joyas con bordados en plata; joyas con diamantes;

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° SD2025/0070845

joyas de diamantes; joyas de hilado de oro; joyas de piedras preciosas y semipreciosas; de ley; joyas en oro; joyas en plata; joyas para adorno personal; joyas para mujer; joyas para mujeres; joyas personales; joyas personalizadas; joyas preciosas; joyas trenzadas; piedras preciosas [joyas]; aretes; aretes de aro; aretes de botón; aretes de clavo; aretes de clavo en oro y plata; aretes de clip; aretes de gota; aretes perforados; pendientes [aretes] de clavo en oro y plata; anillos; anillos [artículos de joyería] de metales preciosos; anillos chapados con metales preciosos; anillos chapados de metales preciosos; anillos de compromiso; anillos de metales preciosos; [joyería]; anillos de plata; anillos de sello [artículos de joyería]; anillos [joyería] hechos de metal precioso; collares [artículos de joyería]; collares de artículos de joyería; collares de joyería; collares de metales preciosos; collares de oro; collares de plata; collares [joyería]; brazaletes y pulseras; cadenas de joyería de metales preciosos para pulseras; cadenas de metales preciosos para pulseras; pulseras de metales preciosos; pulseras de oro; pulseras de plata; de metal, cuero o plástico; de uso personal; pulseras [joyería]; pulseras tobilleras; correas de relojes hechos de metal, cuero o plástico; correas metálicas para relojes; manecillas de relojes de uso personal y de relojes; manecillas de relojes y de relojes de uso personal; relojes de oro de uso personal; relojes de plata; relojes de pulsera de metales preciosos o chapados con los mismos; relojes de uso personal; relojes de uso personal de caballero; relojes de uso personal de plata; relojes de uso personal de señora; relojes de vestir; relojes joya; anillos de oro [joyería].

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 15062684, clase 14: Joyería en plata, elaboración de pulseras, anillos, dijes, argollas, cadenas, broches artes y medallones.

Expediente SD2017/0030753, clase 25: Prendas de vestir; camisas, camisetas, chaquetas, chaquetas cortaviento, sudaderas, chalecos, suéteres, pantalones de chándal, corbatas, guantes y monos; sombreros; gorras.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 14 internacional. Identidad y Principio de Razonabilidad

Dada la cobertura de los signos comparados, esta Dirección advierte de manera inequívoca la existencia una conexión competitiva entre ellos, no solo por encontrarse comprendidos dentro de la misma clase de la Clasificación Internacional de Niza (clase 14), sino, principalmente, por la identidad de los productos que pretenden distinguir. En efecto, tanto el signo solicitado como la marca previamente registrada amparan anillos, pulseras, cadenas, dijes y joyería en plata, productos que comparten idéntica naturaleza, finalidad, canales de comercialización y público consumidor, lo cual torna innecesario un análisis adicional, en lo que a este punto respecta.

Por otro lado, resulta comercialmente habitual que un empresario que se desempeña en el sector de la joyería y la bisutería amplíe su portafolio e incursione en la comercialización de productos afines, tales como colgantes, collares, joyas en oro, joyas con diamantes, joyas de piedras preciosas y semipreciosas, aretes, pendientes, brazaletes, correas de relojes, manecillas de relojes y relojes de uso personal, configurando líneas integradas de joyería, accesorios personales y relojería. En este contexto, el consumidor medio razonablemente entenderá que quien desarrolla una línea de joyas también participe en la oferta de productos pertenecientes al mismo sector económico, como parte de una estrategia de diversificación empresarial. Al darse tal circunstancia el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, ya que busca operar en un sector afín al del antecedente mencionado.

Ref. Expediente N° SD2025/0070845

**Conexidad competitiva entre los productos de la clase 14 y 25 internacional.
Principio de Razonabilidad**

Atendiendo a los productos reivindicados por los signos cotejados, esta Dirección advierte que los elementos en cuestión son susceptibles de ser ofrecidos por un mismo empresario, lo cual configura una posibilidad real de que el consumidor medio se vea inducido a establecer asociaciones erróneas, conforme a las prácticas habituales del mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes. En efecto, en el sector de la moda y los accesorios personales es común que las prendas de vestir, el calzado y la sombrerería se integren con artículos de joyería y relojería dentro de un mismo portafolio comercial, como parte de una oferta unificada orientada a la moda y presentación personal. En este contexto, el consumidor podría razonablemente inferir que los productos identificados provienen de un mismo origen empresarial, incrementándose así el riesgo de asociación en el mercado.

Finalmente, dado el tipo de establecimientos en los que se ponen a disposición los productos, así como la forma en la que se ofrecen al consumidor, es claro que existe una relación entre ellos, puesto que tanto las prendas de vestir como los artículos de joyería y relojería se encuentran en tiendas de moda, presentación personal, boutiques y centros comerciales, situación que facilita su adquisición a través de los mismos canales y refuerza la percepción de un origen empresarial común.

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 Hermanos Gea (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 14 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Bertha Luz Blanco Ortega, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

⁵ 14: Anillos [joyas]; colgantes en cuanto joyas; colgantes [joyas]; collares de cadena [joyas]; collares de joyas; collares [joyas]; cruces [joyas]; dijes de metales preciosos [joyas]; joyas; joyas con bordados de hilos de oro; joyas con bordados en metales preciosos; joyas con bordados en oro; joyas con bordados en plata; joyas con diamantes; joyas de diamantes; joyas de hilado de oro; joyas de piedras preciosas y semipreciosas; de ley; joyas en oro; joyas en plata; joyas para adorno personal; joyas para mujer; joyas para mujeres; joyas personales; joyas personalizadas; joyas preciosas; joyas trenzadas; piedras preciosas [joyas]; aretes; aretes de oro; aretes de botón; aretes de clavo; aretes de clavo en oro y plata; aretes de clip; aretes de gota; aretes perforados; pendientes [aretes] de clavo en oro y plata; anillos; anillos [artículos de joyería] de metales preciosos; anillos chapados con metales preciosos; anillos chapados de metales preciosos; anillos de compromiso; anillos de metales preciosos; [joyería]; anillos de plata; anillos de sello [artículos de joyería]; anillos [joyería] hechos de metal precioso; collares [artículos de joyería]; collares de artículos de joyería; collares de joyería; collares de metales preciosos; collares de oro; collares de plata; collares [joyería]; brazaletes y pulseras; cadenas de joyería de metales preciosos para pulseras; cadenas de metales preciosos para pulseras; pulseras de metales preciosos; pulseras de oro; pulseras de plata; de metal, cuero o plástico; de uso personal; pulseras [joyería]; pulseras tobilleras; correas de relojes hechos de metal, cuero o plástico; correas metálicas para relojes; manecillas de relojes de uso personal y de relojes; manecillas de relojes y de relojes de uso personal; relojes de oro de uso personal; relojes de plata; relojes de pulsera de metales preciosos o chapados con los mismos; relojes de uso personal; relojes de uso personal de caballero; relojes de uso personal de plata; relojes de uso personal de señora; relojes de vestir; relojes joya; anillos de oro [joyería].

Resolución N° 21345

Ref. Expediente N° SD2025/0070845

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Bertha Luz Blanco Ortega, 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 26 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS