

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 23073

Ref. Expediente N° SD2025/0087106

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 28 de agosto de 2025, TEG EXPO SAS, solicitó el registro de la Marca LAS CASITAS ROSADAS (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1080, 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 **35:** Dirección, preparación y organización de muestras comerciales y ferias especializadas con fines comerciales y publicitarios; organización de eventos, exhibiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales y publicitarios; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; organización de exposiciones y ferias con fines comerciales y publicitarios; organización de ferias comerciales; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias de comercio con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias de muestras con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias de muestras con fines publicitarios; organización de ferias mercantiles con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias y de exposiciones con fines comerciales y publicitarios; organización y celebración de exposiciones y ferias comerciales; organización y celebración de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización y celebración de ferias, eventos y exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización y dirección de exposiciones de ferias comerciales; organización y realización de exposiciones de ferias comerciales; organización y realización de ferias comerciales; organización y realización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; planificación y realización de ferias comerciales, exposiciones y presentaciones con fines comerciales o publicitarios; planificación y realización de ferias, exposiciones y presentaciones con fines económicos o publicitarios; realización de ferias comerciales; realización, planificación y organización de muestras y ferias comerciales con fines comerciales y publicitarios; servicios de ferias y exhibiciones comerciales; servicios de gestión de ferias comerciales.

Ref. Expediente N° SD2025/0087106

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 marca previamente registrada

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	CASA ROSA	ELIZABETH ORTIZ AGUIRRE	SD2022/0025211	11	41, 44, 45	Marca	03 mar. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

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

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

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

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

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

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentrífico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0087106

El signo solicitado	La marca registrada
LAS CASITAS ROSADAS	

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, con respecto a la comparación entre marcas nominativas y mixtas, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

En relación con el cotejo entre el signo solicitado “Las casitas rosadas” y el antecedente “Casa Rosa”, esta Dirección observa que, desde el punto de ortográfico y fonético, ambos signos comparten elementos estructurales relevantes derivados de la raíz común “casa”.

En efecto, el signo solicitado incorpora la expresión “casitas”, que constituye un diminutivo directo de “casa”, mientras que el antecedente emplea la forma simple “Casa”. A ello se suma la coincidencia en el uso del adjetivo cromático “rosadas” frente a “Rosa”, presentándose en ambos casos la misma base léxica “rosa”, diferenciándose únicamente en número y flexión gramatical. La secuencia vocálica predominante, la disposición de los términos y la reiteración de dichas raíces generan una impresión de conjunto altamente próxima.



Ref. Expediente N° SD2025/0087106

Desde la perspectiva fonética, se advierte que la pronunciación de ambos signos mantiene coincidencias sustanciales. El término “casitas” tiene una raíz fonética muy similar a “casa”, seguida de una terminación diminutiva que no altera significativamente la percepción sonora inicial. De igual forma, “rosadas” y “rosa” comparten el fonema dominante /rosa/, con variaciones finales que no desvirtúan la similitud auditiva global. El ritmo y la cadencia de ambas expresiones resultan cercanos, con acentuación natural en las sílabas iniciales de cada componente, lo cual facilita su asociación en la memoria del consumidor.

En el plano conceptual, ambos signos evocan una misma idea o imagen mental consistente en viviendas o casas asociadas al color rosado. El uso del diminutivo en el signo solicitado no introduce una diferencia conceptual sustancial, sino que refuerza la misma noción en un matiz afectivo o de tamaño, mientras que el antecedente mantiene la referencia directa. En consecuencia, la evocación conceptual resulta coincidente.

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 servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Dirección, preparación y organización de muestras comerciales y ferias especializadas con fines comerciales y publicitarios; organización de eventos, exhibiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, promocionales y publicitarios; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; organización de exposiciones y ferias con fines comerciales y publicitarios; organización de ferias comerciales; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias de comercio con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias de muestras con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias de muestras con fines publicitarios; organización de ferias mercantiles con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias y de exposiciones con fines comerciales y publicitarios; organización y celebración de exposiciones y ferias comerciales; organización y celebración de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización y celebración de ferias, eventos y exposiciones con fines comerciales o publicitarios;

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° SD2025/0087106

organización y dirección de exposiciones de ferias comerciales; organización y realización de exposiciones de ferias comerciales; organización y realización de ferias comerciales; organización y realización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; planificación y realización de ferias comerciales, exposiciones y presentaciones con fines comerciales o publicitarios; planificación y realización de ferias, exposiciones y presentaciones con fines económicos o publicitarios; realización de ferias comerciales; realización, planificación y organización de muestras y ferias comerciales con fines comerciales y publicitarios; servicios de ferias y exhibiciones comerciales; servicios de gestión de ferias comerciales.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. SD2022/0025211.

(41): Educación y formación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales; capacitación de yoga; clases de yoga; cursos de yoga; enseñanza de yoga; formación de yoga; instrucción de yoga; dirección de foros educativos presenciales; impartición de clases en línea a través de un foro en línea; organización de foros educativos presenciales; organización de foros presenciales; organización y conducción de foros educativos en persona; organización y coordinación de foros presenciales; organización y dirección de foros educativos en persona; organización y dirección de foros presenciales educativos; suministro de asistencia grupal y foros presenciales para el aprendizaje del desarrollo de aptitudes de liderazgo; suministro de clases en línea mediante foros en línea; cursos de corte y confección de prendas de vestir.

(44): Servicios médicos; cuidados de higiene y de belleza para personas; apoyo, orientación y terapia psicológicos; elaboración de informes psicológicos; elaboración de perfiles psicológicos; elaboración de perfiles psicológicos para uso médico; evaluaciones y exámenes psicológicos; exámenes psicológicos; servicios de tratamientos psicológicos; suministro de información sobre orientación y tratamiento psicológicos; servicios de psicología individuales o en grupo; servicios de psicoterapia individual o de grupo.

(45): Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes materiales o personas; servicios personales y sociales prestados para satisfacer necesidades individuales; servicios de apoyo emocional a enfermos de cáncer y a sus familias mediante un foro interactivo en línea; servicios de meditación con fines espirituales; suministro de guías espirituales y filosóficas en el campo de las relaciones personales; alquiler de prendas de vestir; suministro de información sobre el alquiler de prendas de vestir; suministro de información en línea sobre temas de espiritualidad, de autoayuda y para mejorar la confianza en sí mismo; animación de grupos de oración.

Análisis de conexidad competitiva entre los servicios de organización de ferias comerciales de la clase 35 del signo solicitado y los servicios de organización de ferias y coordinación de foros presenciales de la clase 41 del signo antecedente, en virtud del criterio de razonabilidad

Esta Dirección observa que, para el caso bajo estudio, el criterio de razonabilidad resulta el más específico y adecuado, en la medida en que los servicios enfrentados no son estrictamente intercambiables ni necesariamente se consumen de manera conjunta en todos los casos, pero sí responden a una lógica de mercado en la cual es verosímil que un mismo agente económico los ofrezca dentro de una estrategia integral de organización de eventos.

Ref. Expediente N° SD2025/0087106

En efecto, conforme al entendimiento reiterado del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el criterio de razonabilidad o realidad del mercado se configura cuando, atendiendo a las prácticas comerciales y a la dinámica empresarial, un consumidor medio puede considerar plausible que productos o servicios distintos provengan de un mismo origen empresarial, en virtud de expectativas legítimas de diversificación, expansión de portafolio o integración de servicios dentro de una misma oferta comercial.

Aplicado al presente caso, se advierte que los servicios de organización de ferias comerciales de la clase 35 y los servicios de organización de ferias y coordinación de foros presenciales de la clase 41 se insertan en el ámbito general de la gestión y ejecución de eventos. En la realidad del mercado, es habitual que empresas dedicadas a la planificación de eventos amplíen su oferta para incluir tanto la estructuración comercial de ferias como la organización de actividades académicas, foros o encuentros presenciales, conformando soluciones integrales para distintos tipos de públicos y finalidades. Así, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable asumir que una misma organización empresarial pueda ofrecer tanto la logística y promoción de ferias comerciales como la coordinación de espacios de discusión o foros, dada la convergencia funcional y operativa de dichos servicios.

Adicionalmente, esta Dirección advierte que los servicios analizados comparten canales de comercialización y promoción similares, tales como plataformas digitales, agencias especializadas en eventos, redes empresariales y convocatorias públicas o privadas. Asimismo, suelen dirigirse a un público coincidente, compuesto por empresas, organizaciones y entidades interesadas en generar espacios de interacción comercial o académica. Los hábitos de aprovisionamiento y contratación también presentan similitudes, en tanto los usuarios suelen acudir a proveedores integrales de servicios de eventos, lo que refuerza la percepción de un posible origen empresarial común.

En consecuencia, esta Dirección concluye que existe conexidad competitiva entre los servicios del signo solicitado y los del signo antecedente, bajo el criterio de razonabilidad, por lo que no resulta posible acceder al registro del signo solicitado, en la medida en que su coexistencia en el mercado podría generar riesgo de confusión o asociación en el consumidor medio respecto del origen empresarial de los servicios, así como afectar la transparencia del mercado y la función indicadora de procedencia que cumplen los signos distintivos.

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 LAS CASITAS ROSADAS (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación

Resolución N° 23073

Ref. Expediente N° SD2025/0087106

Internacional de Niza⁵, solicitada por TEG EXPO SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a TEG EXPO SAS, 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 30 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **35:** Dirección, preparación y organización de muestras comerciales y ferias especializadas con fines comerciales y publicitarios; organización de eventos, exhibiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, promocionales y publicitarios; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; organización de exposiciones y ferias con fines comerciales y publicitarios; organización de ferias comerciales; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias de comercio con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias de muestras con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias de muestras con fines publicitarios; organización de ferias mercantiles con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias y de exposiciones con fines comerciales y publicitarios; organización y celebración de exposiciones y ferias comerciales; organización y celebración de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización y celebración de ferias, eventos y exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización y dirección de exposiciones de ferias comerciales; organización y realización de exposiciones de ferias comerciales; organización y realización de ferias comerciales; organización y realización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; planificación y realización de ferias comerciales, exposiciones y presentaciones con fines comerciales o publicitarios; planificación y realización de ferias, exposiciones y presentaciones con fines económicos o publicitarios; realización de ferias comerciales; realización, planificación y organización de muestras y ferias comerciales con fines comerciales y publicitarios; servicios de ferias y exhibiciones comerciales; servicios de gestión de ferias comerciales.