

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29281

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

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 día 28 de agosto de 2025, **ARTE CREATIVO AMAR S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **AMAR** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1078 del 8 de septiembre de 2025, **CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO**, presentó oposición con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…)

Como lo veremos, de acuerdo con las reglas de comparación desarrolladas por la doctrina y por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, y que han sido frecuentemente acogidas por el Despacho a su cargo, en este caso se cumplen los supuestos de aplicación del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior teniendo en cuenta que el signo solicitado en registro resulta ser similarmente confundible con la marca previamente registrada y, adicionalmente, pretende identificar los mismos productos que se identifican con la marca previamente registrada por COLSUBSIDIO.

3.1. Semejanza entre las marcas.

En este asunto, aun cuando nos enfrentamos al cotejo de marcas mixtas, vale la pena resaltar que se aplica la regla general según la cual en este tipo de signos prevalece el elemento denominativo.

Podemos ver como en cada marca la expresión AMAR resulta ser el elemento del cual derivan su distintividad extrínseca; lo anterior por la posición y tamaño en cada uno de los conjuntos que las contienen y, por demás, porque se trata del único elemento del cual dispondrían los consumidores para pronunciar las marcas y, por tanto, para requerir los servicios que estas identifican. Veamos:

“(…)

Como puede verse, en cada caso la palabra AMAR se ubica en la parte central y es, en definitiva, en primer elemento con el cual se tiene contacto y, por tanto, aquel que determina la recordación de las marcas enfrentadas.

Ahora, es evidente que desde el punto de vista ortográfico las marcas cotejadas

¹ **35:** Comercialización e importación de obras de arte, e insumos de arte, tales como lienzos, pinturas, pinturas de óleo, acrílicas, resinas, solventes, y arcillas, en establecimientos de comercio, mediante catálogos de venta o a través de medios de comunicación electrónicos, para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia.

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

presentan una total identidad; de tal suerte, encontramos que fonética y conceptualmente también podemos señalar que hay identidad lo que impediría que los consumidores puedan diferenciar una marca de otra. No solo se trata de una misma palabra sino de una misma idea que no resulta ser común en relación con los servicios de la clase treinta y cinco (35) internacional.

Lo único que eventualmente podría pensarse es que la marca solicitada es una actualización de la marca opositora ya registrada y eso justificaría el cambio en la tipografía y la inclusión de algunos elementos gráficos, pero, en definitiva, no es posible pensar que estamos frente a dos signos que sean diferentes o que provengan de orígenes empresariales independientes o no relacionados.

Como los consumidores no estarían en capacidad de establecer diferencias sustanciales entre una y otra marca, que como ya dijimos evocaran el mismo concepto, necesariamente debemos concluir que se materializa el fenómeno de la confusión marcaria:

“La confusión en materia marcaria, se refiere a la falta de claridad para poder elegir un bien de otro, a la que puedan ser inducidos los consumidores por no existir en el signo la capacidad suficiente para ser distintivo.”

En el asunto que ahora nos ocupa es indudable que no se tendría claridad para elegir ni distinguir un bien del otro por lo que, la marca solicitada debe ser negada.

Ahora, no es relevante la diferente tipografía que se utiliza; como lo anotamos, ese cambio puede ser percibido como una modificación o actualización de la marca ya registrada por COLSUBSIDIO sin que ello pueda representar una modificación que dote de distintividad a la marca AMAR (mixta) frente a la marca AMAR (MIXTA).

De hecho, recordemos que el cotejo marcario debe dar prelación a las semejanzas sobre las diferencias lo cual pone de presente la irrelevancia en la modificación del tipo de letra. Al respecto, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado:

“...Para poder llegar a concluir sobre la confundibilidad entre dos signos hay que precisar más sus semejanzas que sus diferencias, precisamente para evitar la posibilidad de error en que pueda incurrir el consumidor al analizar las marcas a fin de que se forme su criterio diferenciador a base de contrastar las marcas mediante el impacto que ellas le causen a primera vista o impresión. De ahí que el examen de registrabilidad entre dos marcas deba partir de un análisis comparativo global entre ellas.”

(...)

En definitiva, utilizando las marcas enfrentadas la misma palabra debemos concluir que se cumple el primer supuesto de aplicación de que trata el literal a) del artículo 136 de la Comisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

3.2. Identidad competitiva

Es evidente, y sobre este punto no se requieren análisis profundos: las marcas en conflicto presentan una total identidad competitiva. Tanto la marca solicitada como la opositora previamente registrada identifican servicios de la clase treinta y cinco (35) internacional.

Por ello es evidente que en este asunto se cumplen los dos supuestos de aplicación de que trata el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

Por lo señalado, necesariamente tenemos que referirnos al cumplimiento de los criterios que han sido desarrollados por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para concluir que se presenta conexidad y/o identidad competitiva:

“a) Canales de comercialización: Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.

b) Similares medios de publicidad: Los medios de comercialización o distribución tienen relación con los medios de difusión de los productos. Si los mismos productos se difunden por la publicidad general —radio televisión y prensa—, presumiblemente se presentaría una conexión competitiva, o los productos serían competitivamente conexos. Por otro lado, si la difusión es restringida por medio de revistas especializadas, comunicación directa, boletines, mensajes telefónicos, etc., la conexión competitiva sería menor.

c) Relación o vinculación entre productos: Cierta relación entre los productos puede crear una conexión competitiva. En efecto, no es lo mismo vender en una misma tienda cocinas y refrigeradoras, que vender en otra helados y muebles; en consecuencia, esa relación entre los productos comercializados también influye en la asociación que el consumidor haga del origen empresarial de los productos relacionados, lo que eventualmente puede llevarlo a confusión en caso de que esa similitud sea tal que el consumidor medio de dichos productos asuma que provienen de un mismo productor.

d) Uso conjunto o complementario de productos: Los productos que comúnmente se puedan utilizar conjuntamente (por ejemplo: puerta y chapa) pueden dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos productos son del mismo empresario. La complementariedad entre los productos debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función.”

Finalmente debemos solicitar a su Despacho dar aplicación a la “teoría de la interdependencia”:

“La mencionada tesis indica que, a mayor cercanía entre la cobertura de los servicios identificados por los signos confrontados, mayor deben ser la diferencia visual entre los mismos, o viceversa, cuando se trate de, a mayor similitud entre los signos en cotejo, mayor diferenciación debe existir entre los productos o servicios que reivindiquen.

En tal sentido, este postulado implica analizar tanto la cobertura de los signos como sus similitudes en todos los casos. Esto en la medida en que el cotejo de semejanzas puede volverse más estricto, en razón a la existencia de un estrecho vínculo competitivo o una similitud muy relevante.”

Como en este caso las marcas no solo presentan una total identidad competitiva y ortográfica y una evidente similitud gráfica, concluimos que mi representada está facultada para pedir a la Dirección de Signos Distintivos que se declare que el signo solicitado está incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y por lo tanto, su Despacho en protección de los derechos de mi representada y de los consumidores no debe conceder el registro del mismo en la clase 35 internacional.

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

*Así las cosas, la marca solicitada debe ser negada pues su concesión afectaría no solo los derechos de mi representada sino también la de los consumidores.
(...)"*

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **ARTE CREATIVO AMAR S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"(...)

A renglón seguido, procederemos a demostrar cómo los argumentos expuestos por el opositor carecen de fundamento legal:

ARGUMENTACIÓN

Para que se configure la causal de irregistrabilidad contemplada en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, se requiere que concurran dos condiciones:

- 1. La similitud o identidad de los signos, y*
- 2. La relación de conexidad o igualdad de los servicios reivindicados.*

A continuación, procederemos a demostrar que las condiciones enunciadas en el numeral anterior no se configuran en el caso concreto, toda vez que el signo solicitado no genera riesgo de confusión ni de asociación con la marca previamente registrada, ni se evidencia conexidad competitiva entre los servicios que busca amparar.

• Factores de conexidad competitiva a considerar:

A la luz de los pilares fundamentales del derecho marcario encontramos el principio de especialidad, el cual establece que la protección otorgada por una marca se limita a los productos y servicios reivindicados en la solicitud e identificados en la concesión del registro. Tal como lo ha desarrollado la doctrina y la jurisprudencia: "los derechos exclusivos que otorga una marca solo se adquieren para invocar la protección del derecho marcario, en conexión a los bienes o servicios para los que ha sido registrada".

En lo que respecta a los servicios que amparan o pretenden amparar los signos en cotejo, tenemos que hay elementos suficientes para descartar la existencia de una conexión competitiva en los términos propuestos por el opositor, de modo que, debe atender al principio de especialidad que da sustento al derecho marcario para descartar una posible confusión.

(...)

En ese orden de ideas, para determinar si entre los servicios distinguidos por los signos en cotejo existe o no conexidad competitiva, resulta necesario analizar los criterios desarrollados por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, los cuales han sido reiteradamente acogidos por la Superintendencia de Industria y Comercio, a saber: (i) la naturaleza y finalidad de los servicios, (ii) el público relevante al que se dirigen, (iii) los canales de comercialización y (iv) la posibilidad de que el consumidor atribuya un origen empresarial común.

Aplicando dichos criterios al caso concreto, se advierte que los servicios que pretende amparar el signo solicitado AMAR (MIXTO) corresponden a la comercialización e importación de obras de arte e insumos artísticos, tales como lienzos, pinturas, acrílicos, resinas, solventes y arcillas, los cuales se ofrecen a través de establecimientos especializados, catálogos de venta o medios electrónicos, dirigidos a un segmento específico del mercado, compuesto principalmente por artistas,

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

creadores, talleres, galerías y consumidores interesados en la adquisición de bienes artísticos.

Estos servicios tienen una finalidad concreta y delimitada, consistente en facilitar el acceso y circulación de bienes culturales y creativos, y se desarrollan dentro de un mercado especializado, con dinámicas comerciales propias y diferenciadas.

Por su parte, los servicios amparados por la marca base de la oposición, dentro de la clase 35ª, consisten en publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial y trabajos de oficina, los cuales corresponden a servicios de apoyo empresarial de carácter general, orientados a la organización, promoción y administración de actividades comerciales. No obstante, en el caso concreto, dichos servicios se encuentran conceptualmente dirigidos a un ámbito temático específico, en la medida en que el signo opositor incorpora la expresión “ATENCIÓN A LAS MATERNAS Y SUS RIESGOS”, lo que evidencia una orientación funcional hacia actividades relacionadas con la salud materna, sin que ello implique la prestación directa de servicios médicos, pero sí una delimitación conceptual del sector al que se vinculan los servicios identificados por la marca opositora.

En consecuencia, los servicios identificados por los signos en cotejo no resultan sustituibles ni complementarios, no satisfacen una misma necesidad del consumidor, ni se dirigen al mismo público relevante, de manera que no existe una relación funcional que permita afirmar la presencia de conexidad competitiva.

Asimismo, los canales de comercialización en los que se prestan dichos servicios son claramente diferenciados. Mientras que los servicios del signo solicitado se desarrollan en espacios especializados en arte y creación, físicos o digitales, los servicios amparados por la marca opositora se prestan en el marco de relaciones empresariales de carácter general, de manera que el consumidor medio no cuenta con elementos objetivos que le permitan inferir que dichos servicios provengan de un mismo origen empresarial.

En este contexto, resulta claro que la coexistencia de los signos en el mercado no genera riesgo de confusión ni de asociación, pues el consumidor no tiene motivos objetivos para inferir que los servicios identificados por uno y otro signo guardan relación alguna en cuanto a su procedencia empresarial. En consecuencia, no se configura conexidad competitiva en los términos exigidos por la ley, lo que impide fundamentar la irregistrabilidad del signo solicitado sobre este presupuesto.

• *Diferencias entre los signos cotejados:*

(...)

En primer lugar, debemos resaltar que los signos confrontados son mixtos, respectivamente, aspecto sobre el cual se ha pronunciado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en los siguientes términos:

“Para comparar marcas mixtas, primero se debe determinar, cuál de los dos elementos -el denominativo o el gráfico- de cada marca, resulta predominante, que es lo que le permite a la marca llegar al público consumidor. La doctrina se ha inclinado a dar prioridad al elemento denominativo de la marca mixta, ya que por lo general suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos”.

(...)

Diferencias desde el punto de vista gráfico:

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

En el caso concreto, es importante que el respetado examinador tenga en cuenta que el signo solicitado por mi representada es mixto, y contiene elementos gráficos que ayudan a desvirtuar el riesgo de confusión, y que, dichos elementos, muchas veces son los más relevantes al ser percibidos por el consumidor una vez estos se encuentren en el mercado:

“(...) aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea este sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso”.

Así pues, la marca solicitada tiene una identidad gráfica distintiva que permite desvirtuar el riesgo de confusión, y que, mal haría en descartarse del análisis de registrabilidad, pues se constituye como un elemento tan fundamental como el nominativo dentro de la composición marcaria:

Contrario a lo sostenido por el opositor, el signo solicitado AMAR (MIXTO) presenta una carga gráfica predominante y claramente distintiva, que impide cualquier asimilación automática con la marca base de la oposición. El diseño no se limita a acompañar el elemento denominativo, sino que lo subordina dentro de una composición visual compleja, integrada por una figura oval dinámica, trazos curvos superpuestos, un elemento estelar de alto impacto visual ubicado en posición estratégica de recordación, y un motivo gráfico vegetal estilizado que refuerza la identidad estética del conjunto. Estos elementos, apreciados de forma integral, generan una impresión marcaria autónoma, fácilmente reconocible por el consumidor medio, quien identifica el signo principalmente a partir de su configuración visual global y no de la simple lectura del término “AMAR”, expresión de uso común y de limitada fuerza distintiva.

En consecuencia, resulta jurídicamente insostenible la afirmación de que el signo solicitado pueda ser percibido como una actualización, variación o extensión de la marca opositora, pues su estructura gráfica dominante rompe cualquier expectativa de continuidad empresarial, permitiendo al consumidor distinguir sin esfuerzo un origen empresarial independiente, conforme a los criterios de apreciación conjunta exigidos por el régimen marcario andino y la práctica reiterada de la Superintendencia de Industria y Comercio.

(...)

Estas diferencias gráficas no solo modifican la impresión general que reciben los consumidores, sino que también potencian la capacidad distintiva de cada conjunto marcario, reforzando su individualidad y alejando cualquier posibilidad de asociación directa. Así pues, la conjunción de formas, estilos, elecciones cromáticas, grosores de trazo y simbolismos presentes en cada una de las marcas genera impresiones visuales completamente divergentes.

En ese contexto, resulta evidente que el consumidor medio no percibirá ambos signos como provenientes de una misma fuente empresarial, pues la identidad gráfica de cada uno responde a universos visuales distintos. De esta manera, la carga diferenciadora que aporta el componente gráfico del signo solicitado es suficiente para neutralizar cualquier riesgo de confundibilidad, incluso en presencia de coincidencias parciales en el plano denominativo.

(...)

Diferencias desde el punto de vista ortográfico, conceptual, y fonético:

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

En lo que respecta al análisis ortográfico, fonético y conceptual de los signos en cotejo, debe partirse de una precisión fundamental: ambos coinciden plenamente en el elemento denominativo “AMAR”, el cual constituye la denominación principal de los signos enfrentados, circunstancia que no se desconoce ni se discute en el presente análisis.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos presentan identidad total en su denominación principal, en tanto comparten la misma secuencia de letras, longitud, estructura silábica y configuración gramatical. De igual forma, en el plano fonético, la pronunciación del término “AMAR” es idéntica en ambos casos, al tratarse de una palabra llana, bisílaba, con igual acentuación, ritmo y cadencia sonora, lo que conduce a una coincidencia auditiva completa.

Asimismo, desde el enfoque conceptual, la denominación “AMAR”, considerada de manera aislada, evoca en ambos signos la misma idea abstracta, derivada de su significado común como verbo del lenguaje ordinario, asociado a un sentimiento humano universal. En este sentido, no existe divergencia semántica posible entre los signos enfrentados, pues ambos remiten al mismo contenido ideológico.

No obstante, lo anterior, debe resaltarse que el signo base de la oposición, si bien denominativamente se identifica como “AMAR”, incorpora dentro de su configuración marcaría un elemento verbal adicional, consistente en la expresión “ATENCIÓN A LAS MATERNAS Y SUS RIESGOS”, el cual introduce un contenido conceptual específico y delimitado que condiciona la percepción ideológica del conjunto.

(...)

En este sentido, la presencia de dicho elemento verbal adicional impide que el análisis conceptual del signo opositor se limite exclusivamente a la denominación principal, pues el consumidor percibe el conjunto marcario en función del mensaje que transmite en su totalidad.

(...)

En efecto, cuando el elemento coincidente corresponde a una expresión del lenguaje común, de estructura simple y significado amplio, como ocurre con el término “AMAR”, su capacidad distintiva intrínseca resulta limitada, lo cual reduce el alcance de exclusividad que puede predicarse sobre dicho vocablo.

(...)

Así, la identidad ortográfica, fonética y conceptual que se predica de la denominación “AMAR” debe entenderse como una coincidencia objetiva, propia del uso de un término común, pero no como un elemento determinante por sí mismo para excluir la registrabilidad del signo solicitado.

(...)

En consecuencia, este análisis permite concluir que, aun cuando los signos coincidan plenamente en su denominación principal, dicha identidad no puede ser interpretada de manera aislada ni absoluta, sino conforme a los criterios desarrollados por la jurisprudencia andina sobre el alcance real de los signos compuestos por términos de uso común, los cuales no gozan de una protección reforzada dentro del sistema marcario.

Es así como, en el caso concreto debe atenderse a las mencionadas diferencias entre los signos cotejados y las especificidades de los servicios que pretenden identificar, las cuales son suficientes para desvirtuar el riesgo de confusión argumentado por el opositor.

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

*Teniendo en cuenta los argumentos expuestos anteriormente se concluye que el signo solicitado a registro no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad contenida en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina y, por ende, debe ser concedido por la Dirección de Signos Distintivos.
(...)”*

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. 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

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

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:

La Marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	AMAR	CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO	12034829	9	35	Marca	Registrada	28 jun. 2032

Los signos comparados son los siguientes:



El signo solicitado corresponde a una marca mixta conformada por el elemento denominativo “AMAR”, escrito en tipografía estilizada, ubicado en el centro del conjunto marcario. Se encuentra acompañado de elementos gráficos consistentes en una figura ovalada de trazo dinámico, con líneas curvas superpuestas y un elemento de estrella en la parte superior derecha.



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° SD2025/0086928



El signo opositor corresponde a una marca mixta integrada por la denominación “AMAR”, representada en tipografía manuscrita de trazo continuo y color rosado, acompañada de la expresión adicional “ATENCIÓN A LAS MATERNAS Y SUS RIESGOS”, ubicada en la parte inferior en menor tamaño.

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(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 cómo 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 ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.

Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.

Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

(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

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(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 de 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”.⁵

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁶

- 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.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

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 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 (...).⁷*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada 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.

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁸ “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”.

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

- 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.**⁹

Comparación entre signos denominativos

En el análisis o confrontación entre signos denominativos, como los antes citados, su comparación deberá atender las siguientes reglas, adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina¹⁰:

“1. 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.

2. Se 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.¹¹ Como ejemplo tenemos el lexema deport en deport-e, deport-ivo, deport-istas, deport-ólogo, deport-e, deport-ivo, deport-istas.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.¹²

Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.

Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.

Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.

3. 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.

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

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹⁰ Consultar sentencias dictadas en los procesos N° 27-IP-2016, 156-IP-2005 y 200-IP-2013, entre otras.

¹¹ RAE: Unidad mínima con significado léxico que no presenta morfemas gramaticales; p.ej. sol. O que poseyéndolos prescinde de ellos por un proceso de segmentación, p.ej.: terr en enterrais

¹² RAE:

1. m. Gram. Unidad mínima aislable en el análisis morfológico. La palabra mujeres contiene dos morfemas: mujer y -es.

2. m. Gram. Por oposición a lexema, morfema gramatical; p. ej., de, no, yo, el, -ar, -s, -ero.

3. m. Gram. Unidad mínima de significado. La terminación verbal -mos contiene dos morfemas: persona, primera, y número, plural.

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

5. *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.*
6. *Se debe determinar si existe un elemento preponderante o relevante en ambos signos (...).¹³*

Análisis comparativo

En el presente caso, aun cuando los signos en cotejo corresponden a marcas mixtas, se advierte que en ambos predomina el elemento denominativo sobre el gráfico. Lo anterior, por cuanto es la expresión verbal la que permite al consumidor identificar, recordar y solicitar los servicios en el mercado, además de que constituye el componente de mayor fuerza expresiva dentro del conjunto marcario.

En ese sentido, se observa que el elemento preponderante en los signos enfrentados es la denominación “AMAR”, la cual se presenta de manera destacada en ambos conjuntos, siendo el elemento que capta de forma principal la atención del consumidor.

Así, sin mayor argumentación, se concluye que existe identidad entre los signos en comparación, en la medida en que ambos contienen la expresión “AMAR”. Por su parte, el elemento adicional “ATENCIÓN A LAS MATERNAS Y SUS RIESGOS” presente en el signo opositor resulta accesorio, toda vez que se encuentra en un tamaño menor y no desplaza la fuerza distintiva del término principal.

De esta manera, el componente “AMAR” en ambos signos es idéntico desde el punto de vista ortográfico, fonético y conceptual, razón por la cual corresponde, a continuación, analizar la existencia de conexidad competitiva entre los servicios que distinguen.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35 Comercialización e importación de obras de arte, e insumos de arte, tales como lienzos, pinturas, pinturas de óleo, acrílicas, resinas, solventes, y arcillas, en establecimientos de comercio, mediante catálogos de venta o a través de medios de comunicación electrónicos, para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia.

El signo previo identifica:

Expediente	Servicios
12034829	35 PUBLICIDAD; GESTIÓN DE NEGOCIOS COMERCIALES; ADMINISTRACIÓN COMERCIAL; TRABAJOS DE OFICINA.

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 y/o servicios, es la razonabilidad definida como “La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo

¹³ TJCA Proceso N° 27-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

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.

Conexidad competitiva entre la Clase 35 solicitada y la Clase 35 de la opositora

En relación con la conexidad competitiva, resulta probable que un agente económico que se dedique a la prestación de servicios de gestión de negocios comerciales y administración comercial incurriere en actividades de comercialización e importación de productos, como ocurre en el presente caso con obras de arte e insumos artísticos, tales como lienzos, pinturas, pinturas de óleo, acrílicas, resinas, solventes y arcillas. Lo anterior, en la medida en que quien se encarga de la gestión de negocios comerciales cuenta con la infraestructura organizacional, logística y estratégica necesaria para desarrollar actividades de comercialización de bienes en el mercado.

En ese sentido, desde la perspectiva del consumidor medio, podría generarse la percepción de que los servicios identificados por los signos en cotejo provienen de un mismo origen empresarial o que corresponden a una extensión o línea de negocio de una misma empresa, en tanto se insertan dentro de una misma dinámica comercial orientada a la gestión y comercialización de productos. Máxime cuando hay una alta similitud entre los signos.

Así las cosas, atendiendo a los criterios auxiliares desarrollados por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se observa que existe una relación de razonabilidad entre los servicios, en la medida en que (i) pueden compartir canales de comercialización dentro de estructuras empresariales organizadas, (ii) pueden dirigirse a un público relacionado con actividades comerciales, y (iii) existe la posibilidad de que el consumidor atribuya un origen empresarial común, lo que permite concluir la existencia de conexidad competitiva bajo este criterio.

Conclusión

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 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO**.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **AMAR** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁵, solicitada por **ARTE CREATIVO AMAR S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a **ARTE CREATIVO AMAR S.A.S.**, solicitante del registro, y a **CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO**, opositora, el contenido

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

¹⁵ **35:** Comercialización e importación de obras de arte, e insumos de arte, tales como lienzos, pinturas, pinturas de óleo, acrílicas, resinas, solventes, y arcillas, en establecimientos de comercio, mediante catálogos de venta o a través de medios de comunicación electrónicos, para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia.

Resolución N° 29281

Ref. Expediente N° SD2025/0086928

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 22 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS