

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29309

Ref. Expediente N° SD2025/0098145

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 24 de septiembre de 2025, FRACTTAL COLOMBIA S.A.S., solicitó el registro de la Marca FRACTTAL (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 7, 9, 35, 41 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1084, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

¹ 7: Equipos de movimiento y manipulación controlados y regulados a distancia mediante las comunicaciones de internet de las cosas [idc].

9: Hardware, microprogramas [firmware] y software; software de aplicación para servicios informáticos en la nube.

35: Consultoría sobre gestión empresarial.

41: Servicios de formaciones empresariales.

42: Software como servicio [saas].

Ref. Expediente N° SD2025/0098145

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	Estado	Vigencia
Mixta	FRACTAL DISEÑO	MARGARITA MARIA MORA MEDINA	07030631	8	35	Marca	Registrada	28/09/2027

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:

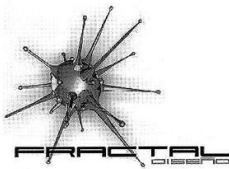
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. 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° SD2025/0098145

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“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. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, 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 lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados **FRACTTAL** y **FRACTAL DISEÑO** son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son conceptual, ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado presenta importes semejanzas con la parte relevante del signo antecedente.

En primera medida, cabe precisar que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo del signo solicitado **“FRACTTAL”** se encuentra conformado prácticamente por la misma expresión inicial que caracteriza el signo antecedente **“FRACTAL”**, en la que resalta la misma estructura morfológica, compartiendo en el mismo orden la secuencia consonántica (F-R-C-T-L) y exactamente la misma sucesión vocálica (A-A), que recae precisamente sobre las expresiones en común y sobresaliente en ellos, no siendo la duplicidad de la letra **“T”**



Ref. Expediente N° SD2025/0098145

y los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado, dado que esta coincidencia llevará a asumir que existe entre ellos un mismo vínculo comercial o igual procedencia empresarial.

Sumado a ello, se percibe que los signos son fonéticamente semejantes, en razón a los vocablos coincidentes de la marca que sirve de antecedente (FRAC/TAL) requieren de un ejercicio de articulación y acentuación muy similar con el elemento relevante del signo pretendido “FRAC/TTAL”, al ser pronunciados de manera sucesiva, pues, la adición de la consonante “T” en la terminación “TTA” que se perciben en el signo solicitado no alteran de manera significativa el núcleo auditivo entre ambos signos, lo que impide que no pueda individualizarse frente a la marca registrada.

Aunado a lo anterior, la coincidencia en el uso de la palabra FRACTTAL / FRACTAL genera similitudes que los hacen confundibles conceptualmente: *“Objeto geométrico en el que una misma estructura, fragmentada o aparentemente irregular, se repite a diferentes escalas y tamaños”*⁴. En efecto, los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto.

Al respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado puesto que altera la percepción de la realidad en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Finalmente, en relación con el elemento gráfico que acompaña al signo pretendido, se observa que se compone por diversas figuras esféricas que forman un círculo, en un color morado, los cuales no logran dotarlo de distintividad para generar una diferenciación clara y efectiva ante los ojos del consumidor.

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 servicios⁵.

Conexión competitiva

Dentro de los servicios a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

⁴ Información rescatada de la página de internet <https://dle.rae.es/fractal>

⁵ 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° SD2025/0098145

Clase 35: Consultoría sobre gestión empresarial.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 07030631 Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Conexidad entre servicios de la clase 35 solicitada y servicios de la clase 35 registrada. (Razonabilidad).

Una vez analizada la cobertura del signo *sub examine*, esta Dirección encuentra que existe un estrecho vínculo entre los servicios que procuran protegerse en la clase 35 y los que identifica la marca antecedente en la misma clase 35.

Como se observa, el signo solicitado incluye dentro de su cobertura en la clase 35 el servicio de “*consultoría sobre gestión empresarial*”, mientras que la marca previamente registrada ampara “*publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina*”. De tal forma, ambos grupos de servicios se integran habitualmente dentro de un mismo portafolio empresarial, siendo común que un mismo operador del mercado ofrezca servicios de consultoría estratégica junto con servicios de gestión, administración y publicidad comercial. Desde la realidad del mercado, el consumidor medio normalmente informado suele encontrar estos servicios ofrecidos conjuntamente bajo una misma marca, lo cual genera la expectativa razonable de un origen empresarial común. En consecuencia, ambos pertenecen al mismo sector económico, concretamente al sector de servicios empresariales, cuya finalidad se centra en la organización, optimización, promoción y dirección de actividades comerciales y corporativas.

Adicionalmente, la similitud técnica en los procesos de prestación de los servicios enfrentados permite afirmar la existencia de una afinidad técnica empresarial, dado que la consultoría en gestión empresarial constituye, en la práctica, una extensión lógica y frecuente de los servicios de gestión, administración y apoyo operativo a las empresas. En efecto, los operadores que prestan servicios de administración comercial y gestión de negocios cuentan habitualmente con el conocimiento técnico, la experiencia profesional y la infraestructura organizacional necesarios para ofrecer asesoría estratégica, diagnósticos empresariales y recomendaciones de mejora, lo cual refuerza la percepción del consumidor de que dichos servicios provienen del mismo proveedor o de empresas vinculadas.

Por otra parte, esta coincidencia permite concluir que se trata de servicios que comparten el mismo género (servicios de apoyo y asesoramiento empresarial), naturaleza (servicios intangibles de carácter profesional y organizacional) y finalidad (mejorar el desempeño, la eficiencia y la posicionamiento comercial de las empresas), lo que evidencia una relación estrecha entre ellos y refuerza la posibilidad de riesgo de asociación en el consumidor, dado que en el mercado ambos servicios se dirigen al mismo público objetivo y se contratan dentro de un mismo contexto empresarial.

Aunado a lo anterior, el riesgo de confusión en el público pertinente se acentúa si se tiene en cuenta que los canales de oferta, promoción, divulgación y comercialización, como consultoras, agencias especializadas, firmas de servicios profesionales y plataformas empresariales, pueden coincidir plenamente. De tal suerte que la suma de las circunstancias descritas podría generar la idea equivocada de que los servicios provienen de un mismo origen empresarial o corresponden a una línea articulada del mismo titular en el ámbito de los servicios empresariales.

Ref. Expediente N° SD2025/0098145

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 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.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a las clases 7, 9, 41 y 42 deberán ser suspendidas hasta tanto quede en firme la decisión de la clase restante, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)”

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca FRACTTAL (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por FRACTTAL COLOMBIA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a FRACTTAL COLOMBIA S.A.S., 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, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de abril de 2026



⁶ 35: Consultoría sobre gestión empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0098145

DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

