

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29484

Ref. Expediente N° SD2025/0115966

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 7 de noviembre de 2025, PURO DESIGN S.A.S., solicitó el registro de la Marca **PURO STUDIO** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1089, 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.

¹ **35:** Consultoría en materia de marcas; creación de marcas; gestión de la imagen de marca; orientación de marcas; servicios de creación de marcas.

42: Diseño gráfico de logos; diseño gráfico de logotipos; diseño de marcas; diseño gráfico de marcas; servicios de diseño de marcas; servicios de diseño de marcas comerciales; servicios de arte gráfico; servicios de diseño gráfico; servicios de diseño gráfico de logos; servicios de diseño gráfico de logotipos; servicios de diseño gráfico de logotipos comerciales; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logos; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logos corporativos; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logotipos; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logotipos corporativos; diseño de artes gráficas; diseño de obras de arte; diseño industrial y de artes gráficas; servicios de artes gráficas.

Ref. Expediente N° SD2025/0115966

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	Estado	Vigencia
Mixta	puro programa de uso de recursos optimizado	ANDRES MORENO MUNERA	16174289	10	35, 40, 42	Marca	Registrada	17 marzo 2028

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

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

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

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

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

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

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0115966

Los signos a comparar son los siguientes:

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

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro **“PURO STUDIO”** se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad establecidas por la Decisión 486 del año 2000.

Por consiguiente, esta Dirección observa que el signo solicitado **PURO STUDIO** y la marca registrada **PURO PROGRAMA DE USO DE RECURSOS OPTIMIZADO** contienen similitudes ortográficas y nominales, al utilizar y coincidir en el mismo elemento arbitrario.

Ref. Expediente N° SD2025/0115966

En efecto, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea, se observa que el signo solicitado reproduce la marca registrada que sirve de antecedente, al utilizar y coincidir en el mismo vocablo característico de sus conjuntos marcarios: “PURO”.

Por lo expresado anteriormente, también habría que acudir a considerar los elementos disímiles del signo solicitado, es decir, la inclusión de la expresión “STUDIO” ubicada en la parte final, la cual en el presente análisis no logra diluir suficientemente las semejanzas encontradas, pues de aceptarse dicho criterio como elemento diferenciador entre los signos se estaría permitiendo que terceros se apropiaran de marcas registradas así como de expresiones arbitrarias, so pretexto de que la marca compuesta despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria: *“Cuando se reproduce una marca prioritaria o parte esencial de la misma en una segunda marca y se le agregan vocablos u otras denominaciones, al hacerse una comparación entre ellas debe prescindirse del vocablo o de la denominación que se agrega, pues de aceptarse tal mecanismo como un criterio válido de diferenciación, cualquier marca podría apropiarse por un tercero, so pretexto de que la marca compuesta despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria”*⁴.

En este caso, el consumidor promedio al encontrar los signos cotejados en un mismo mercado objetivo, y al evidenciar que comparten los mismos elementos nominales, es posible que no pueda individualizarlos, sino que por el contrario pueda asociarlos a un mismo origen empresarial e inferir de manera errónea de que se trata de una innovación o una ampliación marcaria cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o 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 productos y/o servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Consultoría en materia de marcas; creación de marcas; gestión de la imagen de marca; orientación de marcas; servicios de creación de marcas.

⁴ TJCA, Proceso 7-IP-98, marca PALMA FRIT.

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° SD2025/0115966

Clase 42: Diseño gráfico de logos; diseño gráfico de logotipos; diseño de marcas; diseño gráfico de marcas; servicios de diseño de marcas; servicios de diseño de marcas comerciales; servicios de arte gráfico; servicios de diseño gráfico; servicios de diseño gráfico de logos; servicios de diseño gráfico de logotipos; servicios de diseño gráfico de logotipos comerciales; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logos; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logos corporativos; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logotipos; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logotipos corporativos; diseño de artes gráficas; diseño de obras de arte; diseño industrial y de artes gráficas; servicios de artes gráficas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 16174289

Clase 35: Publicidad, gestión de negocios comerciales, comercialización de productos.

Clase 42: Diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.

Conexidad entre los servicios de la clase 35 internacional (Principio de Razonabilidad)

En el presente caso, la relación competitiva entre los servicios comprendidos en la Clase 35 de los signos cotejados debe analizarse a partir del criterio de razonabilidad, el cual implica evaluar si, desde la perspectiva del consumidor medio, existe una conexión lógica y económica entre los servicios identificados.

Por una parte, el signo solicitado pretende servicios especializados tales como: *consultoría en materia de marcas, creación de marcas, gestión de la imagen de marca, orientación de marcas y servicios de creación de marcas*. Por otra, la marca registrada ampara servicios más amplios como *publicidad y gestión de negocios comerciales*.

Bajo este contexto, resulta razonable considerar que los servicios de consultoría y creación de marca constituyen una especie dentro del género de los servicios de publicidad y gestión comercial. En efecto, la creación, desarrollo y posicionamiento de marcas forma parte integral de las estrategias publicitarias y de gestión empresarial que buscan fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

Así, desde la óptica del consumidor, estos servicios pueden percibirse como de uso en conjunto o provenientes de un mismo origen empresarial, toda vez que es habitual que agencias de publicidad o consultoras de negocios ofrezcan simultáneamente servicios de branding, gestión de marca y asesoría estratégica.

En consecuencia, se concluye que existe una relación competitiva relevante entre los servicios analizados, dado que concurren en un mismo ámbito económico, persiguen finalidades coincidentes y pueden ser ofrecidos por los mismos agentes del mercado, lo cual incrementa el riesgo de asociación o confusión en el público consumidor.

Conexidad entre los servicios de la clase 42 (Principio de Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que entre los servicios pretendidos por el signo solicitado y los reivindicados por la marca registrada existe relación de conexidad, dado que se encuentran en la misma clase de la Clasificación Internacional de Niza y se trata del mismo tipo de elementos en relación

Ref. Expediente N° SD2025/0115966

género – especie, “*Servicios de Diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software*”, dentro de los cuales se podrían encontrar los servicios de “*Diseño gráfico de logos; diseño gráfico de logotipos; diseño de marcas; diseño gráfico de marcas; servicios de diseño de marcas; servicios de diseño de marcas comerciales; servicios de arte gráfico; servicios de diseño gráfico; servicios de diseño gráfico de logos; servicios de diseño gráfico de logotipos; servicios de diseño gráfico de logotipos comerciales; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logos; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logos corporativos; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logotipos; diseño industrial*” entre otros de la Clase 42 internacional.

Por otra parte, cabe anotar que los servicios solicitados y los protegidos con la marca registrada podrían compartir canales de aprovisionamiento, distribución y/o comercialización y se publicitarían a través de los mismos medios.

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 **PURO STUDIO** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por PURO DESIGN S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca **PURO STUDIO** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por PURO DESIGN S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a PURO DESIGN 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

⁶ 35: Consultoría en materia de marcas; creación de marcas; gestión de la imagen de marca; orientación de marcas; servicios de creación de marcas.

⁷ 42: Diseño gráfico de logos; diseño gráfico de logotipos; diseño de marcas; diseño gráfico de marcas; servicios de diseño de marcas; servicios de diseño de marcas comerciales; servicios de arte gráfico; servicios de diseño gráfico; servicios de diseño gráfico de logos; servicios de diseño gráfico de logotipos; servicios de diseño gráfico de logotipos comerciales; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logos; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logos corporativos; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logotipos; servicios de diseño gráfico para la creación de elementos figurativos de logotipos corporativos; diseño de artes gráficas; diseño de obras de arte; diseño industrial y de artes gráficas; servicios de artes gráficas.

Resolución N° 29484

Ref. Expediente N° SD2025/0115966

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS