

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 30197

Ref. Expediente N° SD2025/0061940

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 3188 de 16 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **MASTER PROFESSIONAL** (Mixta), solicitada por INDECAUCHO CIA. LTDA., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

9: Dispositivos de protección personal contra accidentes; ropa de protección contra los accidentes, las radiaciones y el fuego; guantes de amianto de protección contra accidentes; guantes de asbesto de protección con accidentes; gafas antideslumbrantes; viseras para cascos; guantes de protección contra accidentes; guantes de protección contra los rayos X para uso industrial; máscaras de protección contra el polvo; aparatos de reproducción de sonido.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, INDECAUCHO CIA. LTDA., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque con fundamento en los siguientes argumentos:

“De una búsqueda en el registro marcario se encontraron más de 1267 registros que contienen la expresión “MASTER”.

Para efectos de esta solicitud, y específicamente respecto de la clase 9, es posible encontrar más de 62 registros vigentes que, al igual que el signo solicitado, incluyen la expresión “MASTER”

Ahora bien, la expresión PRO que contiene la marca registrada es igualmente una expresión de uso común y reiterado por muchos empresarios para identificar productos de la clase 9. En este sentido encontramos mas de 100 registros vigentes que incluyen dicha expresión dentro de sus conjuntos marcarios.

De acuerdo con la comparación realizada, no hay duda de que entre los signos no existe ningún tipo de semejanza a nivel gráfico. En efecto, el signo solicitado cuenta con una tipografía especial para identificar la expresión MASTER, junto con elementos gráficos absolutamente distintos a los de la marca registrada.

Ahora bien, los elementos gráficos, como ya se mencionó, son fundamentales en casos como el presente, en los que no es posible otorgar un derecho de exclusividad sobre un elemento denominativo de uso común. En este sentido, resulta especialmente relevante

Ref. Expediente N° SD2025/0061940

que la autoridad marcaria tenga en cuenta la reivindicación de colores como una característica distintiva del signo.”.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0061940

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0061940

- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.
El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.
 - (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
 - (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la

Ref. Expediente N° SD2025/0061940

sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0061940

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por las palabras MASTER PROFESSIONAL escritas en una tipografía especial, acompañadas de la imagen de un triángulo y tres cuadrados.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	PROMASTER	SOLDARCO SAS	SD2023/0103880	12	6, 7, 9, 17, 40	Marca	Registrada

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0061940



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por la palabra PROMASTER escrita en una tipografía especial, acompañada de ciertas imágenes abstractas.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis del argumento sobre la ausencia similitud entre los signos

Una vez analizados los signos confrontados, esta Delegatura, contrario a lo expuesto por la Dirección, encuentra que el signo solicitado en el presente trámite administrativo MASTER PROFESSIONAL, no presenta similitudes con la marca fundamento de la negación, que logren que se genere un riesgo de confusión o de asociación en el mercado.

En primera mano resulta pertinente resaltar que si bien los signos en cotejo coinciden en el uso del prefijo PRO, así como en el uso de la expresión MASTER, lo cierto es que PRO no posee el mismo significado que profesional, ya que la primera suele usarse para expresar que el producto posee una ventaja. Adicionalmente, se encontró que existen más marcas que la citada que contienen la expresión expresión en la clase 9, las cuales coexisten en razón a sus elementos adicionales.

Expediente	Denominación	Titular	Clase
11032898	MASTER LOCK	MASTER LOCK COMPANY LLC	9: perillas y cerraduras para puertas, activadas electrónicamente; cerraduras de combinación electrónica; candados electrónicos; cajas de seguridad electrónicas; contenedores electrónicos para almacenamiento.
12032924	MASTER TECH	MUNDO VIDEO CORPORATION S.A.S.	9: equipos de limpieza que comprendan aparatos para el registro, transmisión, reproducción del sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago (...)
15110222	S-Master HX	Sony Group Corporation	9: Televisores; reproductores de audio portátiles; teléfonos inteligentes; teléfonos móviles; altavoces; amplificadores; sistemas de cine en casa; reproductores y grabadores de DVD; reproductores y grabadoras de discos ópticos; reproductores y grabadores de



Ref. Expediente N° SD2025/0061940

16008736	MASTER*WATT	TRONEX S.A.S.	9: pilas y baterías.
SD2020/00155 68		RICARDO CORREA ALARCÓN.	9: calibradores.
SD2020/00182 21		MASTER FLO VALVE INC	9: Válvulas automatizadas para pozos de petróleo y gas, depósitos, cavernas y pozos termales; accionadores automatizados para pozos de petróleo y gas, depósitos, cavernas y pozos termales.
SD2024/00035 25	MASTER-G	GASEI S.A.	9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza, aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido
SD2024/00661 58	HONOR Master	Honor Device Co.	9: Aplicaciones de software descargables para teléfonos móviles; ordenadores electrónicos [ordenadores portátiles]; ordenadores; tabletas electrónicas; hardware informático; periféricos informáticos; tarjetas de circuitos integrados [tarjetas inteligentes] (...)

Así las cosas, de su apreciación no se deriva una impresión similar, ante lo cual un consumidor podrá diferenciarlas, razón por la que de permitirse su coexistencia no se generaría riesgo de confusión o asociación.

Por lo anterior, cuando el consumidor se enfrente en el mercado con las marcas confrontadas, vendrá a su mente ideas disimiles.

Así, al dar aplicación a los criterios anteriormente establecidos, ésta Delegatura considera que, entre el signo solicitado y las marcas registradas, existen elementos conceptuales diferenciadores, los cuales evitan que se presenten riesgo de confusión o asociación empresarial, cuando se contemplan las marcas de manera sucesiva y en su conjunto, razón por la cual, el consumidor puede fácilmente diferenciar una respecto de la otra.

Y es tanto así que se vislumbra que la concesión del presente registro no acarrearía una vulneración al status quo de los antecedentes, ya que coexisten en el mercado los signos anteriormente citados, a nombre de diferentes titulares.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.



Ref. Expediente N° SD2025/0061940

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente revocar la Resolución N° 3188 de 16 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 3188 de 16 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de:

Marca (Mixta)

MASTER PROFESSIONAL



Reivindicación de colores:

Amarillo y gris

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

9: Dispositivos de protección personal contra accidentes; ropa de protección contra los accidentes, las radiaciones y el fuego; guantes de amianto de protección contra accidentes; guantes de asbesto de protección con accidentes; gafas antideslumbrantes; viseras para cascos; guantes de protección contra accidentes; guantes de protección contra los rayos X para uso industrial; máscaras de protección contra el polvo; aparatos de reproducción de sonido.

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 12.

Titular:

INDECAUCHO CIA. LTDA.
Av. Eloy Alfaro N40-590 y Av. De los Granados, Quito, Ecuador
QUITO PICHINCHA
ECUADOR

Vigencia:

Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente Resolución.

Ref. Expediente N° SD2025/0061940

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a INDECAUCHO CIA. LTDA., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 24 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL