

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 34239

Ref. Expediente N° SD2025/0114093

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 31 de octubre de 2025, U.S. COTTON, LLC, solicitó el registro de la Marca U.S. COTTON COLOMBIA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1085, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

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,

¹ 3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0114093

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	COTTON USA	Cotton Council International	14117998	10	24, 25, 35	Marca	11 mar. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0114093

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, 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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que, al efectuar el cotejo sucesivo y de conjunto entre el signo solicitado US COTTON COLOMBIA y el antecedente COTTON USA, ambos de naturaleza mixta, el elemento denominativo adquiere especial fuerza distintiva y recordatoria. Desde el plano visual y ortográfico, se advierte la coincidencia íntegra en la expresión COTTON, ubicada como núcleo común de identificación, así como la presencia de las letras U y S asociadas a la referencia territorial USA/US, lo cual genera una estructura gráfica próxima y una impresión visual semejante, pese a la adición del término COLOMBIA en el signo solicitado.

En el plano fonético, los signos comparten la pronunciación dominante de la voz COTTON, que concentra la carga sonora principal y marca el ritmo de evocación oral. Adicionalmente, las expresiones US y USA presentan proximidad fonética por la reiteración de los fonemas vocálicos y consonánticos que remiten a una misma secuencia sonora abreviada, de modo que la cadencia general de ambos conjuntos resulta cercana para el consumidor medio.

Desde el punto de vista conceptual, se advierte una convergencia relevante, en tanto ambos signos evocan la idea de algodón asociado a una procedencia o referencia estadounidense, reforzada por las expresiones US y USA. La inclusión de COLOMBIA en



Ref. Expediente N° SD2025/0114093

el signo solicitado no elimina dicha evocación común, sino que puede ser percibida como una variación territorial, línea local o extensión comercial vinculada al mismo origen empresarial.

Así las cosas, esta Dirección concluye que las semejanzas visuales, fonéticas y conceptuales advertidas entre US COTTON COLOMBIA y COTTON USA resultan suficientes para estimar que los signos son similarmente confundibles, en tanto son aptos para generar riesgo de confusión indirecta y de asociación respecto del origen empresarial, e incluso confusión directa en escenarios de recordación imperfecta 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 productos 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. 14117998.

(24): Sábanas y toallas total o principalmente de algodón.

(25): Prendas de vestir, a saber, camisas, camisetas de manga corta, vestidos, camisetas interiores, ropa interior, prendas de calcetería, total o principalmente de algodón.

(35): Promoción de ventas del algodón y productos de terceros fabricados total o principalmente de algodón.

Análisis de conexidad competitiva entre los productos cosméticos de la clase 3 del signo solicitado y las prendas de vestir de la clase 25 del signo antecedente, en virtud del criterio de razonabilidad.

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (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° SD2025/0114093

Esta Dirección aplicará el criterio de razonabilidad, por ser el parámetro más específico y adecuado para valorar la relación existente entre los productos cosméticos comprendidos en la clase 3 y las prendas de vestir amparadas en la clase 25, en la medida en que no se advierte una relación directa de sustituibilidad ni una complementariedad necesaria entre dichas coberturas, pero sí una posible vinculación comercial derivada de la realidad del mercado, de las estrategias de diversificación empresarial y de la forma en que el consumidor medio percibe la oferta conjunta de productos asociados al cuidado personal, la imagen, el estilo y la presentación individual.

Conforme al entendimiento reiterado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el criterio de razonabilidad permite establecer conexidad competitiva cuando, atendiendo a la práctica comercial y a la lógica ordinaria del mercado, un consumidor razonable podría atribuir a un mismo origen empresarial la oferta de productos o servicios distintos, siempre que exista una expectativa verosímil de diversificación, extensión de línea, asociación empresarial o vínculo comercial entre ellos, de manera que la coexistencia de signos semejantes en tales segmentos pueda generar una percepción de procedencia común o de relación económica entre sus titulares.

En el presente caso, se observa que los productos cosméticos de la clase 3 y las prendas de vestir de la clase 25, aunque pertenecen a categorías funcionales diferentes, concurren dentro de un mismo entorno comercial relacionado con la imagen personal, el cuidado estético, la moda, el estilo de vida y la presentación exterior del consumidor. En la realidad del mercado, resulta razonable que empresas vinculadas al sector de la moda, confección o vestuario amplíen su oferta hacia líneas de cosméticos, fragancias, productos de cuidado personal o belleza, y que, recíprocamente, marcas del sector cosmético desarrollen productos asociados al vestir, accesorios o líneas de moda. Desde la perspectiva del consumidor medio, dicha dinámica de diversificación puede generar la expectativa de que los productos enfrentados provienen de una misma organización empresarial, de empresas vinculadas o de una estrategia común de extensión de marca.

Esta apreciación se robustece al considerar criterios auxiliares de conexidad reconocidos por la jurisprudencia andina, tales como la cercanía de canales de comercialización, puntos de venta, medios de promoción y público objetivo. En efecto, los productos cosméticos y las prendas de vestir pueden coincidir en tiendas por departamento, boutiques, plataformas de comercio electrónico, campañas de moda, publicidad asociada a estilo de vida, influenciadores, vitrinas especializadas y espacios comerciales dirigidos a consumidores interesados en apariencia personal, tendencias, cuidado estético y consumo aspiracional. Tales factores, valorados desde la percepción del consumidor medio, refuerzan la existencia de una conexión competitiva en el caso concreto, al evidenciar una proximidad de mercado suficiente para que se configure una posible asociación empresarial entre las coberturas comparadas.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0114093

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca U.S. COTTON COLOMBIA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por U.S. COTTON, LLC, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a U.S. COTTON, LLC, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 8 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales.