

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 35578

Ref. Expediente N° SD2025/0079191

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 agosto de 2025, GRUPO OMNILIFE S.A. DE C.V., solicitó el registro de la Marca CREO CENTRO DE RESPUESTA A EMPRESARIOS OMNILIFE (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1077, 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.

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

¹ **41:** Actividades deportivas y culturales; organización de actividades deportivas y culturales para comunidades; coaching [formación]; formación [coaching] en asuntos económicos y de gestión empresarial; servicios de información sobre billetes para eventos de entretenimiento; organización de espectáculos [servicios de empresarios]; organización y dirección de talleres de formación; producción de espectáculos; publicación de textos que no sean publicitarios; redacción de textos; servicios de tutoría [instrucción]; suministro de comentarios de usuarios con fines culturales o de entretenimiento; transferencia de conocimientos y conocimientos técnicos especializados comerciales [formación]; distribución de material audiovisual [otros que no sean transportación ni transmisión electrónica]; servicios de venta de boletos [espectáculos]; servicios de formación de personal de ventas; servicios telefónicos de información relacionados con el entretenimiento.

Ref. Expediente N° SD2025/0079191

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 marcas previamente registradas

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	CREO	EDUCATIVA EDICIONES SAS	SD2022/0094852	11	9, 16, 41	Marca	Registrada	05/06/2033
Mixta	SISTEMA EDUCATIVO CATÓLICO CREO	EDUCATIVA EDICIONES SAS	SD2021/0025414	11	9, 16, 41	Marca	Registrada	16/11/2032

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 (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° SD2025/0079191

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

Jurisprudencia

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”.

A su vez 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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados resultan similarmente confundibles. En efecto, al analizar en conjunto las denominaciones **“CREO CENTRO DE RESPUESTA A EMPRESARIOS OMNILIFE”** (signo solicitado) y la familia de marcas **“CREO” / “SISTEMA EDUCATIVO CATÓLICO CREO”**, se advierte la existencia de similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico, fonético y conceptual.

Desde la perspectiva ortográfica, el signo solicitado reproduce íntegramente el término “CREO”, el cual constituye el elemento común y de mayor fuerza distintiva dentro de la familia de marcas previamente registradas. Si bien el signo solicitado incorpora las expresiones “CENTRO DE RESPUESTA A EMPRESARIOS OMNILIFE”, estas tienen un carácter accesorio o explicativo, por lo que no desvirtúan la semejanza global generada por el elemento coincidente.



Ref. Expediente N° SD2025/0079191

En el aspecto fonético, la coincidencia en el vocablo “CREO” determina una identidad sonora relevante entre los signos, especialmente considerando que los consumidores tienden a abreviar las denominaciones extensas y a referirse a ellas por su elemento principal. En tal sentido, es razonable prever que el signo solicitado sea identificado en el mercado simplemente como “CREO”, generándose una clara proximidad auditiva con la familia marcaria previamente registrada.

Desde el punto de vista conceptual, ambos signos evocan la misma idea asociada al término “CREO”, ya sea como expresión de creencia o convicción, lo cual refuerza la posibilidad de asociación en la mente del consumidor.

En consecuencia, las semejanzas advertidas son suficientes para generar un riesgo de confusión en el mercado respecto del origen empresarial de los servicios que identifican, en la medida en que el consumidor podría considerar que el signo solicitado constituye una extensión, nueva línea o variación de la familia de marcas previamente registrada, cuando en realidad corresponde a 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 41: Actividades deportivas y culturales; organización de actividades deportivas y culturales para comunidades; coaching [formación]; formación [coaching] en asuntos económicos y de gestión empresarial; servicios de información sobre billetes para eventos de entretenimiento; organización de espectáculos [servicios de empresarios]; organización y dirección de talleres de formación; producción de espectáculos; publicación de textos que no sean publicitarios; redacción de textos; servicios de tutoría [instrucción]; suministro de comentarios de usuarios con fines culturales o de entretenimiento; transferencia de conocimientos y conocimientos técnicos especializados comerciales [formación]; distribución de material audiovisual [otros que no sean

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 (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° SD2025/0079191

transportación ni transmisión electrónica]; servicios de venta de boletos [espectáculos]; servicios de formación de personal de ventas; servicios telefónicos de información relacionados con el entretenimiento.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2022/0094852 Clase 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores.

Clase 16: Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.

Clase 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Expediente SD2021/0025414 clase 9: Aparatos e instrumentos de enseñanza católica.

Clase 16: Material didáctico e instrucción católica.

Clase 41: Educación y formación católica; actividades deportivas y culturales católicas.

Conexidad competitiva entre los servicios de la misma clase 41 Internacional

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, en el presente caso no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional.

En efecto, los servicios que pretende identificar el signo solicitado tales como “*actividades deportivas y culturales; organización de actividades deportivas y culturales para comunidades; coaching (formación); organización y dirección de talleres de formación; producción de espectáculos; publicación y redacción de textos; servicios de tutoría; suministro de comentarios con fines culturales o de entretenimiento; transferencia de conocimientos; distribución de material audiovisual; y servicios de venta de boletos para espectáculos, entre otros*” se encuentran comprendidos dentro de los servicios más amplios protegidos por la marca registrada, que ampara “*educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales*”.

Lo anterior evidencia la existencia de una relación de género–especie entre los servicios confrontados, por lo que no se requiere un análisis adicional para acreditar la conexidad competitiva, de conformidad con los criterios establecidos en la Interpretación Prejudicial 100-IP-2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0079191

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 CREO CENTRO DE RESPUESTA A EMPRESARIOS OMNILIFE (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por GRUPO OMNILIFE S.A. DE C.V., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a GRUPO OMNILIFE S.A. DE C.V., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada 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 14 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **41:** Actividades deportivas y culturales; organización de actividades deportivas y culturales para comunidades; coaching [formación]; formación [coaching] en asuntos económicos y de gestión empresarial; servicios de información sobre billetes para eventos de entretenimiento; organización de espectáculos [servicios de empresarios]; organización y dirección de talleres de formación; producción de espectáculos; publicación de textos que no sean publicitarios; redacción de textos; servicios de tutoría [instrucción]; suministro de comentarios de usuarios con fines culturales o de entretenimiento; transferencia de conocimientos y conocimientos técnicos especializados comerciales [formación]; distribución de material audiovisual [otros que no sean transportación ni transmisión electrónica]; servicios de venta de boletos [espectáculos]; servicios de formación de personal de ventas; servicios telefónicos de información relacionados con el entretenimiento.