

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 37068

Ref. Expediente N° SD2025/0101274

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 4 de octubre de 2025, la sociedad BROMX S.A.S, solicitó el registro de la Marca BROMX (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 18 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1082, 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

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 18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Ref. Expediente N° SD2025/0101274

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
Nominativa	BRONX DENIM	DANIEL ALEJANDRO OROZCO NIETO	SD2020/0070753	11	35	Marca	Registrada	17/03/2031
Mixta	BRONX COLORS URBAN COSMETICS	Amka Health & Beauty International Limited	SD2017/0055611	10	3	Marca	Registrada	17/02/2034

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° SD2025/0101274

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
BROMX	 BRONX DENIM

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado sobre las marcas mixtas 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”.

Por otra parte, en el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado sobre el análisis entre signos denominativos y mixtos que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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



Ref. Expediente N° SD2025/0101274

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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado **BROMX** y las marcas registradas **BRONX DENIM** y **BRONX COLORS URBAN COSMETICS** son similarmente confundibles en su conjunto, haciendo énfasis en el punto de vista denominativo, el cual es el elemento predominante por cuanto son las palabras las que causan un mayor impacto en la mente del consumidor en el caso concreto.

En efecto, al apreciar los signos de manera integral y sucesiva, se advierte que el signo solicitado **BROMX** presenta relevantes semejanzas ortográficas y fonéticas con las marcas registradas que incorporan el vocablo distintivo **BRONX**, sin que los elementos adicionales resulten suficientes para neutralizar el riesgo de confusión.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos coinciden en la mayoría de sus letras y conservan una estructura gráfica altamente similar. En particular, las expresiones “BROMX” y “BRONX” comparten la secuencia inicial “BRO” y la terminación “X”, diferenciándose únicamente por la sustitución de la consonante “N” por la letra “M”, variación mínima que no altera sustancialmente la impresión visual global. Dicha proximidad gráfica se intensifica considerando la brevedad de los signos, circunstancia en la cual pequeñas diferencias suelen pasar inadvertidas para el consumidor medio.

En el plano fonético, la similitud es igualmente relevante, pues ambos vocablos presentan una pronunciación muy cercana, compartiendo idéntico arranque sonoro y una cadencia semejante. La sustitución de los fonemas correspondientes a “N” y “M” constituye una diferencia leve dentro de la percepción auditiva general, particularmente en escenarios normales de comercialización donde el consumidor no dispone de un análisis comparativo simultáneo.

Por otra parte, los elementos adicionales “DENIM” y “COLORS URBAN COSMETICS” poseen una fuerza distintiva secundaria, en tanto hacen referencia a líneas de productos, características o conceptos evocativos relacionados con la moda, el vestuario o los cosméticos urbanos, razón por la cual el consumidor tenderá a centrar su atención en el elemento predominante “BRONX”.

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 18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

⁴ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0101274

Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2020/0070753 Clase 35: Servicios de venta minorista por correspondencia de ropa y accesorios de prendas de vestir; servicios de venta minorista en línea de prendas de vestir; servicios de venta minorista o mayorista de prendas de vestir; comercialización de productos.

Expediente SD2017/0055611 Clase 3: Cosméticos para las cejas, lápices de ojos, bálsamo anti imperfecciones, colorete, geles bronceadores, leches bronceadoras, aceites bronceadores, cosméticos para uso decorativo, polvos faciales (para uso cosmético), limpiadores faciales (cosméticos), productos cosméticos y de maquillaje, sombras de párpados, brillos de labios, bálsamos labiales, pintalabios, rímel, esmaltes de uñas, bases de maquillaje (para los ojos y los labios), pañitos de limpieza impregnados con productos cosméticos, cosméticos para las pestañas; todos los productos antes mencionados proceden de los EE UU.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 25 y servicios de la clase 35 internacional (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, atendiendo a la realidad del mercado, puede asumir como razonable que los productos o servicios provienen del mismo empresario. En este sentido, se observa que los productos identificados por el signo solicitado en la clase 25 “*prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería*” guardan una relación directa, necesaria y complementaria con los servicios amparados por la marca registrada, consistentes en *servicios de venta minorista por correspondencia, venta minorista en línea y venta minorista o mayorista de prendas de vestir*.

En efecto, los servicios de venta por correspondencia y venta en línea constituyen canales especializados de comercialización cuya finalidad es precisamente la promoción, oferta, distribución y venta de productos como los comprendidos en la clase 25. Dichos servicios no solo tienen por objeto esos productos, sino que se encuentran estructural y funcionalmente orientados a su puesta en el mercado, integrándose dentro de una misma cadena económica que abarca desde la producción o suministro de las prendas hasta su comercialización directa al consumidor final.

Asimismo, en la práctica comercial resulta habitual que un mismo empresario identifique bajo una misma marca tanto las prendas de vestir, el calzado y los artículos de moda, como los servicios que permiten su venta y distribución, especialmente a través de plataformas digitales, catálogos o tiendas propias. En este contexto, el consumidor medio asocia de manera natural los productos de la clase 25 con los servicios de venta minorista o mayorista que los comercializan, percibiéndolos como etapas complementarias de un mismo proceso comercial, lo que permite concluir que existe una conexión competitiva clara y suficiente entre los productos y servicios analizados.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 18 y productos de la clase 3 internacional (Razonabilidad)

Esta Dirección considera que entre los productos de la clase 18 del signo solicitado y los productos de la clase 3 de la marca registrada existe conexidad competitiva desde el criterio de la razonabilidad, en la medida en que, aun cuando pertenecen a clases distintas de la Clasificación Internacional de Niza, concurren dentro de un mismo sector económico orientado al cuidado personal, la estética, la moda y la imagen personal.

Ref. Expediente N° SD2025/0101274

En efecto, los productos de la clase 18, tales como artículos de equipaje, bolsos, cuero y cuero de imitación, paraguas, sombrillas y accesorios para animales, guardan una afinidad funcional y comercial con los productos cosméticos y de maquillaje de la clase 3, dado que ambos se encuentran dirigidos al mismo público consumidor interesado en productos de embellecimiento, presentación personal y complementos de moda. Así, el consumidor suele percibir este tipo de productos como parte de una misma oferta integral vinculada al estilo, la apariencia y el cuidado de la imagen.

Asimismo, es razonable considerar que dichos productos pueden coincidir en los mismos canales de comercialización, tales como tiendas por departamento, boutiques, almacenes de moda, plataformas de comercio electrónico, tiendas de accesorios y establecimientos especializados en belleza, donde es común encontrar simultáneamente bolsos, artículos de cuero, accesorios personales y productos cosméticos comercializados bajo una misma estrategia empresarial.

En consecuencia, esta Dirección concluye que entre los productos analizados existe una conexidad competitiva relevante, dado que su naturaleza complementaria, coincidencia en canales de comercialización, afinidad en el público objetivo y convergencia dentro del sector de moda y cuidado personal son factores suficientes para que el consumidor medio pueda asumir razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

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 BROMX (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por la sociedad BROMX S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca BROMX (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por la sociedad BROMX S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a la sociedad BROMX 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

⁵ 18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

⁶ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Resolución N° 37068

Ref. Expediente N° SD2025/0101274

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.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 20 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS