

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 37730

Ref. Expediente N° SD2025/0110883

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 24 de octubre de 2025, la sociedad **Biobrillo S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **BIOBRILLO (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la Clase 37 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1088 del 19 de diciembre de 2025, la sociedad **Productos de Aseo y Mantenimiento Biobril S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“En cuanto a la identidad formal de los signos, establecida en la primera parte del artículo transcrito, esta es incuestionable, el signo solicitado BIOBRILLO, es altamente similar 4 en grado de confusión a la marca opositora BIOBRILL, pues, las expresiones BRIOBRILLO que se pretenden reproducen en su totalidad a BIOBRILL, sin que el haber suprimido la vocal “O”, en la terminación del signo, le otorgue distintividad, dado que los signos, desde su parte fonética y gramatical, son similarmente confundibles, pues, en las sílabas que comparten, se encuentra la sílaba tónica de ambas palabras, en una idéntica posición, además, que presentan coincidencia en sus raíces y en la mayoría de consonantes y vocales, lo que genera que las expresiones sean idénticas y que la que se pretende registrar como marca no cuente con una distintividad intrínseca ni extrínseca siquiera mínima frente al signo opositor.

Es importante hacer mención de manera enfática en las similitudes fonéticas que se evidencian entre los signos, que, si bien se expondrán de manera más detallada en renglones posteriores, es pertinente mencionarlas desde este momento, pues, son las que más fuerza presentan en la comparación. En este sentido, es claro que las marcas BIOBRILLO y BRIOBRILL presentan una evidente similitud fonética que podría generar riesgo de confusión entre los consumidores. Ambas comparten una estructura silábica idéntica en la expresión relevante “BIOBRILL”, lo que produce una sonoridad idéntica al ser pronunciadas; cabe resaltar que fonéticamente hablando no se evidencia una diferencia suficiente por la supresión de la vocal “O”, puesto que, las expresiones principales de los signos se continúan pronunciando de manera idéntica, lo que, maximiza la posibilidad de confusión, principalmente, en un mercado en el que las marcas se solicitan de manera verbal. Además, los sonidos vocálicos y consonánticos predominantes en ambas marcas refuerzan esta similitud. Estas coincidencias fonéticas pueden llevar a que los consumidores perciban una relación entre los signos, especialmente en contextos donde la comunicación es principalmente oral.

(...)

La marca solicitada reproduce en su totalidad y de forma idéntica a la marca

¹ 37: Servicios de limpieza.

Ref. Expediente N° SD2025/0110883

opositora. Su pronunciación es prácticamente la misma y da cuenta de dos marcas semejantes a punto de causar confusión y riesgo de asociación. Máxime cuando se advierte que, fonéticamente hablando, la única diferencia es la supresión de la partícula “O” en la terminación de la marca solicitada, pero el resto de caracteres son exactamente los mismos, ubicados en la misma posición.

La pronunciación sucesiva lleva a la conclusión de estar frente a dos marcas idénticas, ya que la expresión objeto de registro reproduce, en el mismo orden, los vocablos que hacen parte del conjunto marcario de propiedad de mi poderdante, sin ninguna diferencia considerable en el signo solicitado.

Desde una perspectiva fonética, las expresiones “BIOBRILLO” y “BIOBRILL” presentan una alta similitud auditiva que puede inducir a confusión en el consumidor medio, especialmente en contextos donde la percepción oral es determinante (por ejemplo, publicidad radial o comunicación verbal entre consumidores). Ambas expresiones están compuestas por tres sílabas con estructuras fonéticas casi idénticas:

“BIOBRILLO”: se pronuncia bi:-aɪ-əʊ-bi:-ɑ:r-aɪ-ɛl-ɛl-əʊ

Vs

“BIOBRILL”: se pronuncia bi:-aɪ-əʊ-bi:-ɑ:r-aɪ-ɛl-ɛl

En ambos casos, el primer sonido es /bio/, finalizando en la partícula /brill/, lo que genera una coincidencia plena en el inicio fonético de las raíces y sus terminaciones, lo que refuerza la semejanza auditiva total. En conjunto, los términos comparten la misma secuencia de sonidos clave: /b/ - /i/ - /o/ - /b/ - /r/ - /i/ - /l/ - /l/.

Esta coincidencia en la estructura silábica y sonora resulta particularmente riesgosa en el mercado, pues puede provocar confusión sobre el origen empresarial de los productos o servicios, especialmente si estos pertenecen a sectores afines o si no existe un alto grado de especialización del consumidor.

Por lo tanto, puede concluirse que “BIOBRILLO” y “BIOBRILL” presentan una semejanza fonética sustancial, suficiente para generar riesgo de confusión en el público consumidor, lo cual es un criterio relevante al evaluar la registrabilidad de signos marcarios según la normativa vigente.

Así pues, la expresión objeto de registro, al no contar con un acento particular o con sílaba tónica predeterminada, hace imposible que un consumidor pueda diferenciarla, en el mercado en el cual están directamente relacionadas, de la marca solicitada previamente por mi cliente.

Se evidencia un alto riesgo de inducir en error al consumidor y llevarlo a pensar equivocadamente que los servicios que se relacionan provienen de un mismo origen empresarial, esto, al no tener ninguna variación en su forma de presentación el signo solicitado. De la misma manera, en caso de concederse el registro de la marca solicitada, se estarían vulnerando los derechos de mi cliente, quien ya cuenta con un alto posicionamiento dentro del mercado.

(...)

Como puede observarse, las marcas se escriben de manera idéntica, cumpliéndose con todos los requisitos previstos por la jurisprudencia respecto del cotejo marcario en su parte gramatical:

1. Semejanza de las letras en conflicto: la marca solicitada se encuentra incursa dentro del signo opositor y comparte casi todas las letras en la misma ubicación y

Ref. Expediente N° SD2025/0110883

secuencia.

2. Secuencia de las vocales: son casi idénticas.

I/O/I/O
I/O/I

3. Secuencia de las consonantes: son idénticas.

B/B/R/L/L
B/B/R/L/L

Se puede observar que las marcas son gramaticalmente similares, la marca solicitada reproduce de manera idéntica la marca fundamento de oposición y comparte una misma pronunciación, pues, como ya se ha mencionado, el signo solicitado no cuenta con diferencia alguna, lo cual, de manera consecencial, se presta para confusión en el consumidor, ya que la marca solicitada no es capaz de individualizarse en el mercado dada su falta de identidad formal en relación con la marca opositora, por lo que carece de distintividad, siendo motivo suficiente para establecer su irregistrabilidad. El consumidor creará que las diferencias que se presentan son una variación o una nueva imagen de la marca que ya conocía proveniente de PRODUCTOS DE ASEO Y MANTENIMIENTO BIOBRILL S.A.S.

La semejanza respecto de la sucesión de gran parte de las letras y vocales en las marcas, hace que, necesariamente, compartan las mismas características fonéticas y gramaticales, y que, en lo relacionado con estos aspectos, no se identifique ninguna diferencia significativa que permita pensar que los signos pudieran coexistir.

Todo lo anterior propugna por la identidad formal de los signos, lo que encaja en la primera parte del tipo jurídico debatido, ya que el signo solicitado es idéntico a la marca opositora, BIOBRILL, y generaría confusión en el mercado.

En este caso, se generarían los dos tipos de confusión antes enunciados, pues, dada la gran similitud entre los signos, y teniendo en cuenta que ambos identifican servicios comprendidos en clases conexas del nomenclador internacional, es perfectamente posible que los consumidores confundan la marca BIOBRILLO pensando que se trata de una línea de negocios que ofrece nuestro mandante con la marca BIOBRILL.

(...)

En el presente caso, en aplicación de las reglas básicas para el cotejo marcario, tenemos que, en efecto, las marcas resultan idénticas viéndolas desde su conjunto, ya que, teniendo en cuenta que las marcas se mencionan con las fuerzas de las palabras BIOBRILLO y BIOBRILL, impactan de la misma manera en la mente del consumidor; por lo que, de permitirse su registro, se pondría al consumidor en la incapacidad de decidir, ya que, las encontrará de manera individualizada, en el mismo mercado y para servicios conexas, y una será la recordación, indefectiblemente, de la otra; no existe entre los signos enfrentados diferencias que puedan ser tenidas en cuenta al momento de cotejar los signos, pues, no se torna relevante la transposición de los vocablos.

De hecho, el consumidor de manera errónea, consideraría que los servicios ofrecidos por el solicitante son en realidad ofrecidos por mi mandante, por la estructura de las expresiones y su pronunciación, es decir, el consumidor estaría totalmente expuesto a una falta de claridad y asociaría un producto con otro, concibiéndolos como del mismo origen empresarial.

Resulta relevante, en este caso, que los signos no cuenten con un elemento gráfico capaz de otorgarles alguna distinción respecto del otro. Además, también es

Ref. Expediente N° SD2025/0110883

importante considerar que la finalidad y el mercado que comparten, pues, los consumidores que llegan a este mercado a solicitar servicios de limpieza, deducirán, lógicamente, que se trata del mismo servicio o, en el mejor de los casos, que dichos servicios comparten el mismo origen empresarial.

(...)

Es evidente que los servicios de limpieza que se pretenden proteger, guardan una relación directa por finalidad con los servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial y trabajos de oficina, reivindicados por mi mandante, en tanto dichos servicios de limpieza impactan directamente en la eficiencia, continuidad y calidad de la gestión empresarial, generando una relación funcional estable y no meramente ocasional. En ese sentido, desde una perspectiva de mercado, la limpieza complementa de forma inmediata y necesaria la gestión comercial, cumpliéndose el criterio de uso conjunto y complementariedad directa establecido por el TJCA.

Ahora bien, esta vinculación también genera una complementariedad funcional y económica que permite al consumidor medio asociar razonablemente los servicios de la marca BIOBRILLO con los servicios de la marca previamente registrada BIOBRILL bajo un mismo origen empresarial. En consecuencia, existe una conexidad suficiente derivada de la destinación en común que tienen ambas marcas, la práctica habitual del mercado y la unidad de finalidad comercial, elementos que son determinantes para efectos del análisis de registrabilidad y riesgo de confusión entre signos distintivos. Puesto que, desde la óptica del consumidor medio empresarial, resulta plenamente razonable asumir que los servicios de gestión administrativa (Clase 35) y los servicios de limpieza (Clase 37) provienen del mismo empresario o de empresas vinculadas económicamente.

La confusión generada por el hecho de la conexidad de los servicios, complementa la originada por la semejanza de los signos anotada anteriormente, y estas dos circunstancias hacen irregistrable el signo solicitado, porque, en el caso hipotético de que su Despacho otorgue el registro, ocasionaría un grave perjuicio a mi mandante, el cual, tiene una serie de derechos adquiridos que su Despacho está en obligación de proteger, pues, a todas luces, los signos confrontados son similares al grado de confusión y el solicitado pretende amparar productos idénticos a los de la marca de mi cliente.

(...)

En el caso bajo estudio es claro que se dan todos los criterios establecidos por el Tribunal, quedando acreditada la existencia de relación, vinculación o conexión entre los servicios de las marcas hoy enfrentadas. Pues, en primer lugar, los servicios presentan la misma destinación y utilizan los mismos canales de comercialización; en segundo lugar, los medios de publicidad son similares; en tercer lugar, quedó demostrada la relación entre los servicios; en cuarto lugar, los servicios son complementarios, en tanto que un servicio limpieza complementa de forma inmediata y necesaria la gestión comercial; en quinto lugar, comparten el mismo género y la misma finalidad; y, en último lugar, por la identidad formal que se probó anteriormente, existe la alta probabilidad de considerar que los servicios provienen del mismo empresario.

En consecuencia, es clara la causal de irregistrabilidad, debido a que cualquier consumidor que encuentre un servicio distinguido con la marca BIOBRILLO, creerá, indiscutiblemente, que se trata de la marca de mi mandante, BIOBRILL, la cual, ya goza de un elevado posicionamiento en el mercado y, en el caso hipotético de que se conceda el registro, dicho posicionamiento sería aprovechado por el solicitante de la marca frente a la cual se presenta esta oposición; además de que, conceder el registro de la marca pretendida es desconocer el claro precepto de la norma andina,

Ref. Expediente N° SD2025/0110883

consistente en poner en peligro los derechos de propiedad industrial adquiridos por nuestro mandante gracias a la solicitud previa de su marca y poner en incapacidad de decidir al consumidor final de tales servicios.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Biobrillo S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“Para el caso en concreto existen grandes diferencias entre los signos La marca solicitada se caracteriza por que sobre sale la figura del agua y la parte ambiental.

La marca que formalmente NO representa el opositor toda vez que dicho poder es inexistente si en gracia de discusión la SIC, diera tramite a la misma identifica con expresión BIO BRILL unidas sin color.

Las marcas enfrentadas no se pronuncian de igual manera, observemos la forma como termina cada una, la marca a registrar finaliza con la vocal “O” que representa un fonema vocálico medio y posterior, la marca opositora termina en “LL” que se pronuncia como la consonante L en español (al parecer no pertenece a este idioma) en el evento que lo fuese representa fonema consonántico lateral y alveolar.

En ese orden de ideas la pronunciación de los signos enfrentados es disímil, al igual que su composición gramatical.

Respecto de los productos y servicios que pretende identificar es claro que la marca que se pretende registrar va identificar “SERVICIOS DE LIMPIEZA” en tanto que la marca que ya se encuentra registrada se otorgó para comercializar “GESTIÓN DE NEGOCIOS COMERCIALES; ADMINISTRACIÓN COMERCIAL; IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS”, mas enfocada a productos que a los servicios mismos y ni siquiera se asemeja a algo que tenga ver en esta clase con el aseo y la limpieza.

(...)

La existencia del riesgo de confusión y por lo tanto de la infracción aparece si el consumidor sabe que los productos o servicios no provienen de la misma empresa.

En este caso los clientes de BIOBRILLO (consumidores) sabrían que los servicios ofertados y distinguidos en la CLASE 37 provienen de la empresa BIOBRILLO, los cuales son finalmente el único interés del registro de la marca.

La ocurrencia del riesgo de confusión puede verse favorecida por factores que hace que los productos y servicios tengan cierta similitud lo cual NO sucede en este caso, toda vez que si BIOBRILLO no comercializa productos y al conceder el registro de la marca “BIOBRILLO” a la empresa BIOBRILLO S.A.S para comercializar servicios de limpieza NO se estaría generando dicha confusión.

Los SERVICIOS y productos NO resultan similares lo cual ocurre en este caso, porque se trata de servicios cuyas características no son sustituibles entre ellas ni son derivadas las unas de las otras o complementarias. Estas características resultan no ser de diversos factores como la naturaleza de los servicios que tendría relación con los SERVICIOS DE LIMPIEZA de BIOBRILLO que es el servicio principal que comercializa la empresa que represento, su destinación que es para limpieza tienen la naturaleza de ser SERVICIOS principalmente, sus circuitos de distribución y la presencia de la empresa son disimiles y no se encuentran en los mismos sectores de producción y tecnológicos particulares.

(...)

La valoración del riesgo de confusión deberá hacerse desde la perspectiva del

Ref. Expediente N° SD2025/0110883

“consumidor promedio” en este caso es el cliente de biobrillo, aquella persona con conocimiento aproximado de los servicios quien esta normalmente informada. En cualquier caso se tratara de del publico relacionado con el servicio más que el servicio por la relación directa que guarda con su proveedor. Los servicios como los de limpieza y el público será la clientela de biobrillo que corresponde al grupo de consumidores de dicho servicio que es el general al que corresponde el servicio de limpieza de BIOBRILLO.

Se debe hacer un análisis de los elementos característicos de las marcas confrontadas, el consumidor identifica las marcas individualmente y no en forma simultánea.

Quien aprecie la semejanza deberá colocarse en el lugar del consumidor presunto, tomando en cuenta la naturaleza de los servicios identificados junto con las marcas confrontadas.

Lo que pretende Biobrillo, con este registro de marca es permitir a los consumidores la identificación del origen de los servicios que requiere. Es en esta garantía de origen de los servicios que encuentra también justificación en un sistema de registro marcas basado en la autorización acordada por la Superintendencia de Industria y Comercio al uso exclusivo de un signo en relación con unos servicios determinados. Contribuyendo a fidelizar a los consumidores que seria los clientes no solo con los servicios sino con la empresa que los presta.

La empresa Biobrillo S.A.S, acompaña sus esfuerzos comerciales y publicitarios de posicionamiento en el mercado de sus servicios con mensajes sobre los valores comerciales que ella ha adoptado y que representa su identidad e imagen empresarial. Valores que son transmitidos por su marca y que, una vez identificados por sus clientes adquieren una importancia económica apreciable para la empresa.

(...)

Para que se dé el RIESGO DE CONFUSION es preciso que concurren dos circunstancias: el primer elemento hace referencia a los signos como tal, entre los cuales debe existir identidad o semejanza de tipo visual, conceptual o fonético. – En segundo lugar es necesario verificar el alcance de su cobertura, esto es, los productos o servicios que identifican los signos en conflicto, pues el principio de especialidad limita la protección de un signo distintivo a los productos o servicios especificados en el registro, es decir, que este alcance o cobertura es determinante en el momento de examinar la confundibilidad de los signos comparados, limitando la irregistrabilidad para aquellos signos que pretendan los mismos productos o servicios o relacionados en alguna medida.

Se requiere que concurren simultáneamente los dos presupuestos mencionados, pues uno de ellos, no es suficiente para aplicar la causal relativa a la confundibilidad.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Acervo probatorio.

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte de la sociedad **Biobrillo S.A.S.:**

Ref. Expediente N° SD2025/0110883

- Poder para actuar
- Certificado de Existencia y Representación BIOBRILLO SAS
- Cedula Representante Legal
- Certificado de Existencia y Representación OPOSITOR
- Poder de opositor sin firma
- Concepto técnico Diseñador Gráfico

a) Pruebas rechazadas:

Esta Dirección considera inútil las pruebas documentales que se relacionan a continuación:

- Certificado de Marca No.393156 Por la cual se concede registro marca BIOBRILL expediente 08 105923 la cual en su artículo PRIMERO CONCEDE el registro de la Marca BIOBRILL (Mixta) para distinguir productos en la CLASE 35 Titular PRODUCTOS DE ASEO Y MANTENIMIENTO BIOBRILL LTDA. Acto Administrativo que fue notificado de conformidad con la ley.
- Solicitud de antecedentes marcarios Radicado No.SD2025/0105062 y registro de marca BIOBRILLO (expediente SD2025/0110883) plataforma SIPI Superintendencia de Industria y Comercio)
- Signo Grafico – Logo BIOBRILLO expediente SD2025/0110883) plataforma SIPI Superintendencia de Industria y Comercio el cual hace parte de expediente
- Resolución No.55782 de noviembre 2009 Superintendencia Industria y Comercio.
- Resolución No.6566818 de diciembre 2009 Superintendencia Industria y Comercio.

Lo anterior, comoquiera que se considera innecesaria para verificar información que ya tiene esta Dirección y que además está relacionada con documentos de naturaleza pública, los cuales pueden ser consultados y descargados a través del Sistema de Información de la Propiedad Industrial SIPI ingresando al expediente del signo respectivo.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0110883

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

Consideraciones previas sobre la aceptación del poder.

Acorde al artículo 74 del Código General del Proceso, los poderes podrán ser aceptados expresamente o por su ejercicio, razón por la cual los argumentos expuestos por parte de la sociedad solicitante acorde a la invalidez del poder no tiene cabida en la presente actuación administrativa, máxime cuando el numeral 1.2.1.3 del Título X de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, *“Los poderes requeridos para los trámites administrativos que se adelanten ante la Superintendencia de Industria y Comercio relacionados con propiedad industrial podrán otorgarse mediante documento privado y referirse a una o más solicitudes debidamente identificadas en el poder, o a todas las*

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° SD2025/0110883

solicitudes y/o registros existentes o futuros del poderdante, sin necesidad de presentación personal, autenticación o legalización”.

Confundibilidad con marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	BIOBRILL	PRODUCTOS DE ASEO Y MANTENIMIENTO BIOBRILL S.A.S.	08105923	9	35	Marca	29/09/2029	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
 BIOBRILLO	 BIOBRILL

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Reglas de conexidad de productos y servicios

“1° En primer lugar, el comprobar o no si son coincidentes los canales de comercialización o distribución de los productos y servicios comparados...la identidad de los canales de comercialización será un indicio claro de la similitud de los productos comparados cuando éstos se ofrecen al público en establecimientos especializados en la venta de tales productos o bien en una sección especializada de unos grandes almacenes o de un supermercado (...).

2° En segundo lugar, debe indagarse si los productos o servicios comparados se destinan a los mismos fines o tienen aplicaciones coincidentes... En efecto, como enseña la experiencia del derecho antitrust, el mercado relevante está constituido por aquellos productos o servicios que los consumidores consideran razonablemente intercambiables para la satisfacción de las mismas necesidades...

3° A la hora de apreciar la similitud, debe otorgarse, en cambio, un relieve más limitado a la pauta consistente en determinar si los productos comparados tienen una naturaleza, estructura o características idénticas o afines... en los supuestos en que los productos sean adquiridos por consumidores no especializados, se atenúa sensiblemente la importancia de este dato. Porque las más de las veces el consumidor no profesional ignora o presta escasa atención a la estructura, composición o características de los productos (...).

4° Al enjuiciar la similitud de los productos, la jurisprudencia alemana tiende a conceder un peso decisivo a la circunstancia de si los productos confrontados son por la general fabricados o elaborados por una misa empresa. Frente a esta tendencia, hay que destacar, no obstante, que esta pauta debe ser aplicada únicamente en la hipótesis que los productos pueden ser adquiridos por consumidores profesionales y expertos que conocen los programas industriales de las empresas fabricantes de los correspondientes productos (...). Se debe determinar el elemento que impacta de una



Ref. Expediente N° SD2025/0110883

*manera más fuerte en la mente del consumidor, esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*⁴

De la conexión competitiva entre los signos confrontados

Esta Dirección en primer lugar considera pertinente efectuar la comparación de los productos y servicios que cada uno de los signos identifican y, en caso de determinarse la identidad o relación entre estos, se procederá a efectuar la comparación entre el signo solicitado y la marca fundamento de oposición, a fin de determinar la existencia de riesgo de confusión entre los signos, pues, nada obsta para que coexistan dos signos similares o incluso idénticos, si los servicios por ellos amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

37: Servicios de limpieza.

El signo registrado identifica:

Expediente	Servicios
08105923	35: Gestión de negocios comerciales; administración comercial; importación, exportación, comercialización y distribución de productos.

La naturaleza y finalidad de los servicios identificados por el signo opositor está relacionada con servicios ofrecidos por parte de profesionales dedicados a prestar servicios de asesoría a terceros en temas de gestión de negocios, administración comercial y servicios de intermediación de diversos productos (**Gestión de negocios comerciales; administración comercial; importación, exportación, comercialización y distribución de productos**). Por su parte, la naturaleza de los servicios identificados por la marca solicitada comprende el ofrecimiento de servicios de aseo, cuya finalidad es claramente diferenciada de los mencionados servicios identificados por la marca registrada y por ende sus canales de distribución y comercialización son disímiles.

Aunado a lo anterior, esta Dirección considera palmario resaltar que, la naturaleza de los servicios que se consagran en la Clase 35 del nomenclador internacional, corresponden a los servicios profesionales que encarga un tercero (usualmente profesionales en materia de negocios comerciales) a quien identifica el servicio con la marca. En otras palabras, los servicios de la Clase 35 se centran en la prestación de servicios en materia de gestión de negocios e intermediación de productos, es decir, que van dirigidos a un consumidor especializado y para su efectiva ejecución requieren indefectiblemente de un tercero que adquiera esos servicios prestados por el titular de la marca.

⁴ Estos criterios han sido tratados por la doctrina sobre la materia. Como ejemplo, Carlos Fernández Novoa, manifiesta lo siguiente: “(...) ha de ser realizada una visión de conjunto o sintética, operando con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer su unidad fonética y gráfica en fonemas o voces parciales, teniendo en cuenta, por lo tanto, en el juicio comparativo la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora. (...) han de considerarse semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir. (...) la sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación. (...) en el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”. FERNANDEZ Novoa, Carlos. Ob. Cit. Págs. 199 y SS.

Ref. Expediente N° SD2025/0110883

No existiendo relación o conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los servicios que identifica el signo fundamento de la objeción, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los productos y/o servicios por ellas amparados no son susceptible de causar riesgo de confusión o de asociación, tal como sucede en este caso.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Productos de Aseo Y Mantenimiento Biobrill S.A.S.**

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **BIOBRILLO (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

Verde, azul y amarillo

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase:

37: Servicios de limpieza.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Biobrillo S.A.S.
Av 4 Norte 7 N 46 P 3 CC Centenario
Cali Valle del Cauca
Colombia

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

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

ARTÍCULO 4: Notificar a la sociedad **Biobrillo S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **Productos de Aseo y Mantenimiento Biobrill S.A.S.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

Ref. Expediente N° SD2025/0110883

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 21 de mayo de 2026



**DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**