

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39169

Ref. Expediente N° SD2025/0109642

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 22 de octubre de 2025, BLANCA NUBIA GARZÓN MUÑOZ, solicitó el registro de la Marca INTISA (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 25 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1097, 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.

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 25: Prendas de vestir*.

41: Servicios de entretenimiento musical.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0109642

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	INTESA	MIRATO S.P.A.	06082152	8	3	Marca	Registrada	27/03/2029
Nominativa	INTESA SANPAOLO	Intesa Sanpaolo S.p.A.	SD2017/0025023	9	9, 16, 35, 36, 38, 41, 42	Marca	Registrada	07/03/2027
Mixta	INTESA SANPAOLO	Intesa Sanpaolo S.p.A.	SD2017/0036635	9	9, 16, 35, 36, 38, 41, 42	Marca	Registrada	27/03/2027

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0109642

El signo solicitado	Las marcas registradas
	INTESA (Nominativa)  INTESA SANPAOLO (Nominativa)

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado 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 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”.

Así mismo 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 “**INTISA**” (signo solicitado) y



Ref. Expediente N° SD2025/0109642

“**INTESA**” (marca registrada), así como la familia de marcas “**INTESA SANPAOLO**”, se advierte la existencia de similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico y fonético.

Desde el punto de vista ortográfico, se advierte que los signos confrontados presentan una estructura muy similar, en tanto comparten el segmento inicial “INT” y el segmento final “SA”, lo cual genera una impresión global de semejanza en su composición. En particular, se observa que el signo solicitado se diferencia de las marcas registradas en la sustitución de la vocal “E” por la vocal “I” en su sílaba central, variación mínima que no resulta suficiente para dotar a los signos de una diferenciación claramente perceptible por parte del consumidor.

Si bien la familia de marcas registrada incorpora la expresión “SANPAOLO”, dicha adición no logra neutralizar la relevancia y similitud del elemento “INTESA”, frente al signo solicitado “INTISA”, el cual mantiene una posición predominante dentro de la estructura denominativa del conjunto marcario y constituye, por ende, el componente de mayor fuerza distintiva, fácilmente retenido en la memoria del consumidor.

En el aspecto fonético, los signos comparados “INTISA” e “INTESA” presentan una pronunciación altamente cercana, debido a que conservan una misma estructura rítmica y una secuencia sonora prácticamente equivalente. La diferencia en la vocal intermedia no incide de manera significativa en la entonación global de las denominaciones, razón por la cual ambas generan una impresión auditiva similar y fácilmente asociable por parte del público consumidor.

En consecuencia, las similitudes advertidas resultan suficientes para generar un riesgo de confusión en el mercado respecto del origen empresarial de los productos y servicios que identifican, en la medida en que el consumidor podría considerar que el signo solicitado constituye una variación, o derivación de la marca o familia de marcas registradas, cuando en realidad corresponde a titulares 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.

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° SD2025/0109642

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Prendas de vestir*.

Clase 41: Servicios de entretenimiento musical.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 06082152 clase 3: Perfumería, cosméticos, principalmente jabones, espumas para el baño, shampoos, bálsamos, lociones y grasas, cremas y lociones para el cuerpo y la piel, y lociones tónicas para la piel, preparaciones para maquillaje, tales como polvos faciales, sombras para los ojos, lápices y delineadores de ojos, pintalabios, lociones para el pelo, spray para el pelo, jabones y desodorantes de uso personal.

Expediente SD2017/0025023 clase 41: Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Expediente SD2017/0036635 clase 41: Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 y 25 Internacional

Conforme al criterio de razonabilidad, se considera que existe conexión competitiva cuando el consumidor, atendiendo a la realidad del mercado, podría asumir de manera razonable que los productos en cuestión provienen del mismo origen empresarial.

Dicho supuesto se configura en el presente caso, en tanto el consumidor podría establecer una relación directa entre los productos protegidos por la marca registrada, consistentes en términos generales en *“productos cosméticos”*, y los productos que pretende amparar el signo solicitado, que comprende *“prendas de vestir”*.

La referida conexión se fundamenta en que ambos grupos de productos pertenecen a sectores estrechamente relacionados con la industria de la moda, el cuidado personal y la presentación estética del individuo, razón por la cual frecuentemente comparten canales de distribución, estrategias de mercadeo y públicos objetivo. En efecto, resulta común en el mercado que empresas dedicadas a la comercialización de productos cosméticos amplíen su portafolio hacia líneas de vestuario, accesorios y productos relacionados con la imagen personal, identificándolos bajo una misma marca.

Asimismo, los productos confrontados pueden concurrir en los mismos establecimientos de comercio, tales como, boutiques, plataformas de comercio electrónico y establecimientos especializados en productos de belleza y moda, circunstancia que incrementa la posibilidad de confusión por parte del consumidor.

En tal sentido, el consumidor podría razonablemente inferir que ambos tipos de productos provienen de un mismo origen empresarial, o que el empresario titular de la marca registrada ha incursionado en una nueva línea de productos, especialmente cuando estos se presentan bajo signos similares, configurándose así un riesgo de confusión en el mercado.

Conexidad competitiva entre los servicios de la misma clase 41 Internacional

Ref. Expediente N° SD2025/0109642

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 existe duda sobre la relación existente entre los servicios confrontados, en la medida en que estos corresponden al mismo tipo de servicios y se encuentran comprendidos dentro de la misma clase del nomenclador internacional, configurándose entre ellos una clara relación de género–especie.

En efecto, los servicios que pretende distinguir el signo solicitado, esto es, “servicios de entretenimiento musical”, se encuentran comprendidos dentro de la categoría general de “educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales”, amparada por las marcas previamente registradas. En consecuencia, se evidencia una relación directa de género–especie entre los servicios en conflicto, razón por la cual no se requiere un análisis adicional para acreditar la conexidad competitiva.

De esta manera, se configura el supuesto contemplado en la Interpretación Prejudicial 100-IP-2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”⁵.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada interdependencia, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, cuanto mayor sea el grado de similitud entre los signos, mayor deberá ser la diferenciación existente entre los productos o servicios para excluir el riesgo de confusión, lo cual no ocurre en el caso bajo estudio.

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 INTISA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁶,

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2004.

⁶ 25: Prendas de vestir*.

Ref. Expediente N° SD2025/0109642

solicitada por BLANCA NUBIA GARZÓN MUÑOZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca INTISA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por BLANCA NUBIA GARZÓN MUÑOZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a BLANCA NUBIA GARZÓN MUÑOZ, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ 41: Servicios de entretenimiento musical.