

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39241

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

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 27 de octubre de 2025, **MARIA DEL MAR CÁRDENAS OROZCO**, solicitó el registro de la Marca **M** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las Clases 18 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1084 el 7 de noviembre de 2025, **CERESCOS S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 496 de la Comunidad Andina.

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

“(…)

III. CONSIDERACIONES

Señala el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, que no podrán registrarse como marca aquellos signos que: 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 asociación.” (Subrayado y negrilla fuera de texto)

De la norma transcrita anteriormente se deduce que además del aspecto relativo a la similitud o identidad de los signos, de igual forma se puede presentar riesgo de asociación empresarial no obstante no pertenecer las marcas al mismo nomenclador.

Siendo así las cosas procederemos a analizar cada uno de los aspectos que toman relevancia desde el punto de vista de la Norma transcrita anteriormente los cuales son:

A. La coincidencia de los productos y servicios amparados con una marca o solicitud anterior, con los que pretende distinguir la nueva marca.

B. La identidad o semejanza del signo a registrarse con marcas previamente solicitadas o registradas.

Para este caso, procederemos inicialmente analizando lo relacionado con el concepto de riesgo de asociación empresarial, para cuyo caso se hace necesario retomar los criterios de conexidad competitiva; establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones y desarrollados en el Proceso 100-IP-2018, en donde se expusieron los criterios de conexidad sustanciales y accesorios, mismos que retomo a continuación:

“(…)

Señalado lo anterior apliquemos estos criterios al caso en estudio retomando los

¹ 18: Maletas; bolsos; carteras de mano; artículos de equipaje; billeteras; monederos; correas de cuero [artículos de guarnicionería]; tarjeteros; collares, correas y ropa para animales.

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

productos y servicios que se identifican con cada una de las marcas:

(...)

Aclarado lo anterior; analicemos cada uno de los planteamientos señalados por el Tribunal de la Comunidad Andina de Naciones y apliquémoslos al caso en estudio en el siguiente orden:

Razonabilidad

El criterio de razonabilidad evalúa si el consumidor podría considerar como razonable que los productos provengan del mismo origen empresarial.

- En la realidad del mercado, muchas marcas de cosméticos también comercializan accesorios personales, como bolsos, neceseres, estuches y carteras, bajo la misma denominación o como extensiones de línea.*
- Por ejemplo, marcas reconocidas de cosméticos frecuentemente lanzan líneas de bolsos promocionales o productos de marroquinería asociados directamente a su identidad de marca.*
- Un consumidor podría asumir, de manera razonable, que los bolsos para cosméticos vacíos, carteras y neceseres están asociados a una marca de productos para uñas, especialmente si comparten el mismo signo distintivo como sucede frente al caso en estudio*

Complementariedad

El criterio de complementariedad se presenta cuando el uso de un producto supone el uso de otro, o cuando uno genera la necesidad del otro.

- En este caso, muchos productos como bolsas para cosméticos vacías, carteras, bolsos y maletas están diseñados específicamente para transportar, almacenar o proteger productos cosméticos, incluyendo los de cuidado para uñas.*
- El uso habitual de esmaltes, cremas para uñas y quitaesmalte, en contextos fuera del hogar, supone contar con estuches o contenedores apropiados que son precisamente los artículos ofrecidos por la marca solicitante.*
- Además, estos productos se ofrecen frecuentemente como líneas complementarias por parte de las marcas cosméticas, lo cual es común en la práctica comercial.*

Sustituibilidad

La sustituibilidad se presenta cuando los productos pueden intercambiarse desde la perspectiva del consumidor.

- Aunque no se trate de sustitución funcional directa (no se cambia un esmalte por un bolso), sí existe una lógica de consumo compartido: el consumidor puede optar por adquirir una cartera de marca cosmética en lugar de una genérica, como parte de su experiencia o preferencia estética.*
- Además, se deben considerar los canales de distribución, públicos objetivo y finalidades relacionadas con la belleza y la moda, que son similares.*
- En segmentos de mercado como la cosmética y los accesorios personales, los productos pueden competir indirectamente por el presupuesto y atención del consumidor, actuando como sustitutos en decisiones de compra dentro del mismo ámbito de consumo.*

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

Bajo los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se puede afirmar que entre los productos de la marca registrada y los de la marca solicitada sí se presentan los tres criterios de conexión competitiva:

- *Existe complementariedad, por la función de transporte y almacenamiento de cosméticos.*
- *Existe razonabilidad, por la expectativa del consumidor sobre un mismo origen empresarial.*
- *Existe sustituibilidad indirecta, en tanto compiten en el mismo contexto de consumo (moda, cuidado personal, accesorios).*

Por lo tanto, se configura un escenario que puede generar confusión o asociación indebida en el consumidor.

1. Criterios auxiliares:

Existen otros criterios denominados auxiliares que deben ser analizados a la luz de los ya enunciados: i) la pertenencia a una misma clase de productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza, ii) los canales de distribución o de comercialización; iii) los medios de publicidad empleados; iv) la tecnología empleada, v) la finalidad o función; vi) el mismo género o; vii) la misma naturaleza de los productos o servicios.

Aclarado lo anterior, procedamos a analizar los mismos al caso en estudio

(...)

El análisis de los criterios auxiliares permite concluir que sí existe una conexión competitiva entre ellos, ya que comparten canales de comercialización como tiendas de belleza y plataformas de e-commerce, así como medios de publicidad comunes, como revistas de moda y redes sociales. Aunque la tecnología empleada difiere, ambos productos tienen una finalidad relacionada con la estética y el cuidado personal, pertenecen al mismo género de artículos personales o de moda y comparten una naturaleza como bienes de consumo no duradero orientados al uso individual. Estas coincidencias refuerzan la posibilidad de asociación empresarial en el público consumidor y podrían generar riesgo de confusión.

B. La identidad o semejanza del signo a registrarse con marcas previamente solicitadas o registradas.

Frente a este punto, es importante destacar que la existencia de una mínima posibilidad de confusión debido a la similitud visual, fonética o gramatical que exista entre los signos es suficiente para que se niegue el registro de una marca pues se debe atender a la actitud del consumidor que por naturaleza es desprevenida.

Para el caso en estudio es necesario destacar que el análisis respecto de la confundibilidad recae sobre marcas mixtas para lo cual es importante señalar lo que de forma reiterada ha sostenido tanto la doctrina como la jurisprudencia, en el sentido de determinar en la marca mixta que es lo que más predomina,¹ si el elemento gráfico o la parte denominativa que acompaña la misma. Para el caso en estudio es claro que el elemento predominante es el nominativo.

En ese orden de ideas, la comparación frente a los signos recaería sobre las denominaciones que constituyen los mismos, es decir, los vocablos M y M para cuyo caso es dable afirmar que vistas las marcas en su composición visual, fonética, gramatical, las mismas son confundibles.

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

Teniendo claro lo anterior procederemos a hacer el correspondiente análisis de los signos en el siguiente orden:

1. Similitud Visual

De una apreciación conjunta de las marcas, podemos concluir que existe una gran similitud entre ellas, como se aprecia a continuación:

(...)

Ambos signos están compuestos exclusivamente por una letra "M" estilizada de color negro sobre fondo blanco, lo que ya representa una coincidencia relevante en cuanto a su estructura general, composición y simplicidad gráfica.

La impresión visual global que transmite cada marca sigue siendo muy próxima, ya que se perciben como variantes gráficas mínimas del mismo carácter alfabético, lo que puede inducir al consumidor a pensar que se trata de una evolución, una línea secundaria o una nueva presentación de una misma marca principal.

Desde el punto de vista gráfico, la marca solicitada y la registrada presentan altos niveles de similitud visual, debido a que ambas están compuestas únicamente por la letra "M" estilizada. Aunque existen diferencias tipográficas, estas son sutiles y no alteran significativamente la percepción general del signo. La coincidencia en estructura, composición y carácter distintivo puede generar un riesgo de confusión directa o indirecta en el público consumidor, especialmente teniendo en cuenta que ambas están dirigidas a mercados cercanos y con productos relacionados.

2. Similitud fonética

Ambos signos consisten exclusivamente en la letra "M", la cual se pronuncia de forma idéntica en español: /éme/. Esto implica una coincidencia fonética absoluta, ya que no existen diferencias sonoras ni matices de pronunciación entre ambos signos.

Al tratarse de una letra aislada, la carga fonética está completamente concentrada en un único sonido. A diferencia de marcas que contienen varias sílabas o palabras, donde puede haber matices fonológicos, en este caso la percepción auditiva del consumidor es única y uniforme para ambas marcas.

Dado que ambas marcas se oyen exactamente igual, existe un alto riesgo de confusión en contextos de uso oral, como en ventas telefónicas, menciones en radio, referencias de boca en boca, asesoría verbal en puntos de venta, entre otros. Esto es especialmente relevante dado que ambas marcas se comercializan en canales similares y están dirigidos a públicos afines.

Desde el punto de vista fonético, la marca solicitada y la marca registrada son idénticas, ya que ambas se componen únicamente de la letra "M" y se pronuncian de la misma manera (/éme/). Esta coincidencia absoluta genera un alto riesgo de confusión auditiva, lo cual constituye un factor de peso para considerar que existe similitud marcaria en el plano fonético, conforme al análisis de identidad sonora exigido por la Decisión 486 y los criterios aplicados por la jurisprudencia andina.

3. Similitud Gramatical

Tanto la marca solicitada como la registrada están formadas por un único grafema del alfabeto latino, la letra "M", sin acompañamiento de palabras, signos de puntuación ni elementos adicionales. Desde el punto de vista gramatical, una letra aislada carece de función sintáctica plena: no es un sustantivo, verbo, adjetivo o adverbio en sí misma. Sin embargo, su uso como signo distintivo le confiere una función simbólica y

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

evocadora, común en marcas de fantasía o minimalistas.

Gramaticalmente, la letra “M” no posee significado léxico propio; es un signo vacío de contenido semántico inherente. Esto la convierte en un signo de alta abstracción cuyo significado deriva enteramente de su contexto marcario, comercial o publicitario. En otras palabras, la “M” adquiere sentido solo en la medida en que el consumidor le atribuya una asociación empresarial o simbólica.

Desde el análisis gramatical, tanto la marca solicitada como la registrada, al estar compuestas únicamente por la letra “M”, presentan una estructura extremadamente simple, sin significado léxico ni función sintáctica, lo cual limita su diferenciación lingüística. En consecuencia, las diferencias estilísticas o tipográficas no generan efectos gramaticales suficientes para distinguirlas. La coincidencia absoluta en la letra utilizada acentúa el riesgo de confusión desde la perspectiva del signo como unidad mínima de lenguaje, al carecer de atributos gramaticales que permitan diferenciación.

Es por ello que respetuosamente reitero mi petición en el sentido de solicitar se niegue el registro de la marca citada en la referencia, toda vez que de manera concomitante se presentan los dos presupuestos normativos establecidos en la Norma Comunitaria. (...)

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **MARIA DEL MAR CÁRDENAS OROZCO**, no dio respuesta a la oposición.

Que mediante escrito presentado el 20 de mayo de 2026, el apoderado de la solicitante radicó modificación a la solicitud de registro del signo objeto de estudio, con el fin de limitar la cobertura inicial. En particular, en lo concerniente a la clase 18 solicitada, limitó las prestaciones de: “*Maletas; bolsos; carteras de mano; artículos de equipaje; billeteras; monederos; correas de cuero [artículos de guarnicionería]; tarjeteros; ~~bolsas para cosméticos, vacías~~; collares, correas y ropa para animales*” a: “*Maletas; bolsos; carteras de mano; artículos de equipaje; billeteras; monederos; correas de cuero [artículos de guarnicionería]; tarjeteros; collares, correas y ropa para animales*”.

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.

Modificación a la solicitud de registro

El artículo 143 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, señala:

“El solicitante de un registro de marca podrá pedir que se modifique la solicitud en cualquier momento del trámite. Del mismo modo podrá pedir la corrección de cualquier error material.

Asimismo, la oficina nacional competente podrá sugerir al solicitante modificaciones a la solicitud en cualquier momento del trámite. Dicha propuesta de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo 144.

En ningún caso la modificación podrá implicar el cambio de aspectos sustantivos del signo o la ampliación de los productos o servicios señalados

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

inicialmente en la solicitud.

Si las normas nacionales lo permiten, se podrán establecer tasas para la solicitud de modificación".

Análisis de la modificación a la solicitud de registro

Las solicitudes pueden ser modificadas en sus elementos secundarios. Una modificación de esta clase de elementos, podría ser el caso de que el peticionario elimine o restrinja los productos o servicios principalmente especificados. La restricción -no ampliación- de los productos tiene razón de ser, por cuanto se presume que no existe perjuicio a terceros pues quien no se opuso a lo más no se va a oponer a los menos; quien no se opuso a todo no se va a oponer a una parte.

El artículo 143 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, deja claro que la solicitud podrá modificarse en cualquier momento del trámite, es decir, que estos cambios secundarios pueden ser admitidos desde la presentación de la solicitud inicial hasta el momento que el administrador dicte la resolución por medio de la cual quede en firme dicho acto, esto es, hasta el momento en que se haya agotado la vía administrativa.

De acuerdo con principios procesales generalmente aceptados, en esta etapa procesal el solicitante puede aún ejercer una facultad que le confiere la norma comunitaria: restringir o limitar sus productos, o aspectos secundarios, ya que con el ejercicio de ese derecho no altera sustancialmente la solicitud ni las consecuencias jurídicas del acto recurrido ni se afectan derechos de terceros. La solicitud continúa con el carácter de inicial mientras no haya el pronunciamiento del administrador negando o aceptando la marca: si la solicitud se decide por la aceptación, nacen para el titular los derechos al uso exclusivo, una vez firme dicho acto en la vía administrativa; en caso de denegación o rechazo del registro, el solicitante tiene el derecho de recurrir ante la jurisdicción contencioso-administrativa, una vez agotada la vía gubernativa.

De conformidad con lo anterior, se observa que la solicitud de modificación radicada por el peticionario pretende la limitación de los servicios de la Clase 18, limitando las prestaciones *Maletas; bolsos; carteras de mano; artículos de equipaje; billeteras; monederos; correas de cuero [artículos de guarnicionería]; tarjeteros; bolsas para cosméticos, vacías; collares, correas y ropa para animales.*; por lo cual, la nueva cobertura quedaría así:

Clase 18: *Maletas; bolsos; carteras de mano; artículos de equipaje; billeteras; monederos; correas de cuero [artículos de guarnicionería]; tarjeteros; collares, correas y ropa para animales.*

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, esta Dirección logró establecer que la variación pretendida puede ser aceptada, al no tratarse de una modificación sustancial, siendo un elemento del que el solicitante puede disponer hasta antes de la decisión de la solicitud, pues no amplía el espectro del derecho inicialmente pretendido.

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², 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

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° SD2025/0111812

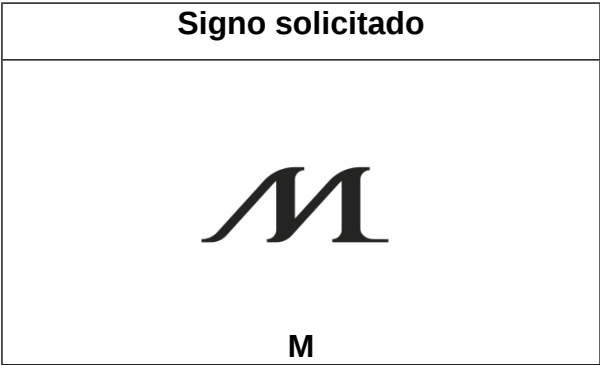
La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	M	CERESCOS S.A.S.	SD2022/0086318	11	3, 16, 35	Marca	Registrada	15 mar. 2033

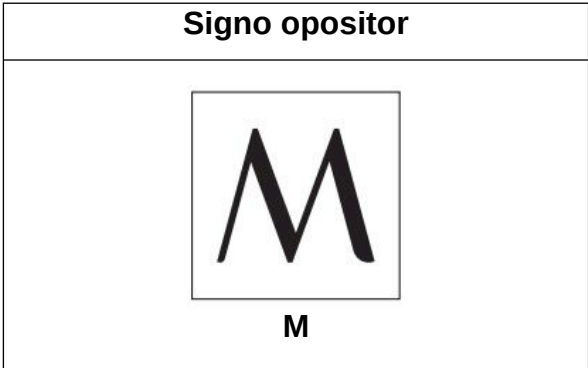
Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	M	TEXTILES MIRATEX S.A.S.	06046519	8	18	Marca	Registrada	28 nov. 2026

Los signos a comparar son los siguientes:

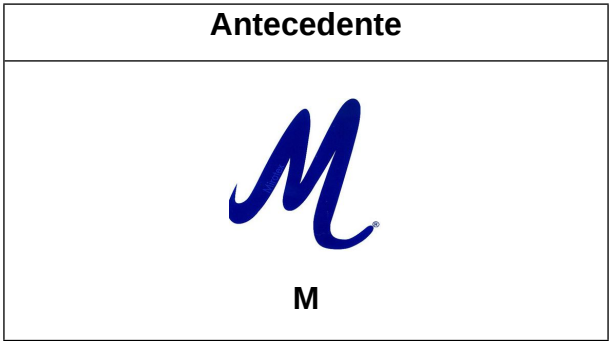


El signo solicitado corresponde a una marca mixta conformada por la representación estilizada de la letra “M”, elaborada en color negro. La grafía presenta trazos curvos y estilizados, con una inclinación hacia la derecha y terminaciones alargadas que le otorgan una apariencia dinámica y elegante. El diseño conserva una estructura simple y minimalista, destacándose exclusivamente el elemento gráfico correspondiente a la letra “M”, sin incluir elementos denominativos adicionales ni colores complementarios.



Los signos opositores consisten en una marca mixta compuesta por la representación gráfica de la letra “M” en color negro. La configuración presenta trazos rectos y angulares, con una tipografía gruesa y de apariencia sobria. El signo se caracteriza por una estructura geométrica simple, en la que predominan líneas diagonales marcadas que conforman la letra “M”, sin acompañamiento de otros elementos gráficos o denominativos.

Ref. Expediente N° SD2025/0111812



El antecedente corresponde a una marca mixta integrada por la representación estilizada de la letra “M” en color azul. El signo presenta una tipografía manuscrita o caligráfica, compuesta por trazos curvos y fluidos con terminaciones pronunciadas. Su diseño proyecta una apariencia dinámica y ornamental, diferenciándose por el uso del color azul y por la estilización cursiva de la letra que conforma el signo.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁶

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).⁷*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁸ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁹

Comparación entre signos denominativos

En el análisis o confrontación entre signos denominativos, como los antes citados, su comparación deberá atender las siguientes reglas, adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina¹⁰:

“1. Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

2. Se establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario.¹¹ Como ejemplo tenemos el lexema deport en deport-e, deport-ivo, deport-istas, deport-ólogo, deport-e, deport-ivo, deport-istas.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.¹²

Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

• Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.

3. Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

4. Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹⁰ Consultar sentencias dictadas en los procesos N° 27-IP-2016, 156-IP-2005 y 200-IP-2013, entre otras.

¹¹ RAE: Unidad mínima con significado léxico que no presenta morfemas gramaticales; p.ej. sol. O que poseyéndolos prescinde de ellos por un proceso de segmentación, p.ej.: terr en enterrais

¹² RAE:

1. m. Gram. Unidad mínima aislable en el análisis morfológico. La palabra mujeres contiene dos morfemas: mujer y -es.
2. m. Gram. Por oposición a lexema, morfema gramatical; p. ej., de, no, yo, el, -ar, -s, -ero.
3. m. Gram. Unidad mínima de significado. La terminación verbal -mos contiene dos morfemas: persona, primera, y número, plural.

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

5. *Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*

6. *Se debe determinar si existe un elemento preponderante o relevante en ambos signos (...).¹³*

Análisis comparativo frente a la marca opositora

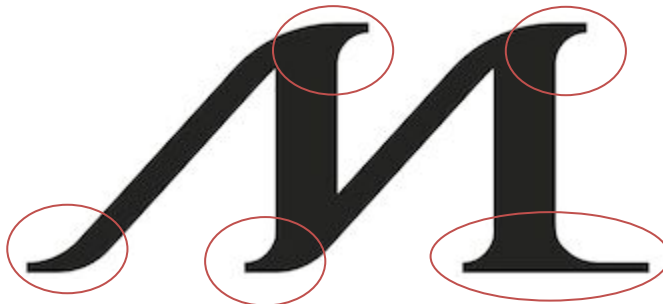
Teniendo en consideración que el análisis comparativo en el presente caso debe efectuarse sobre signos compuestos únicamente por una sola letra, esta Dirección ha entendido que, en las marcas de este tipo, el derecho de exclusiva recaerá no sobre la letra misma, sino sobre el diseño que se le imprime a la letra. En tal sentido, ningún competidor del mercado puede abrogarse el derecho exclusivo sobre el uso de una letra, pero sí se encuentra facultado para ostentar un derecho de uso exclusivo sobre el diseño que se le da a la letra utilizada como elemento distintivo de sus productos o servicios en el mercado.

En otras palabras, la fuerza distintiva de los signos constituidos por letras del alfabeto se concentrará en su configuración gráfica. Ello indica que el componente fonético en la comparación entre signos compuestos por una letra pasa a un segundo plano. No obstante, la doctrina también ha dicho que puede admitirse el registro de las letras y números cuando estos forman una combinación determinada, caso en el cual se adquiere el monopolio sobre el conjunto resultante y característico logrado con dicha combinación.

Conforme lo anterior, del análisis en conjunto de los signos se observa que no son visualmente similares. En efecto, aunque ambos se encuentran conformados por la letra “M”, la configuración gráfica empleada en cada caso resulta claramente diferenciable para el consumidor.

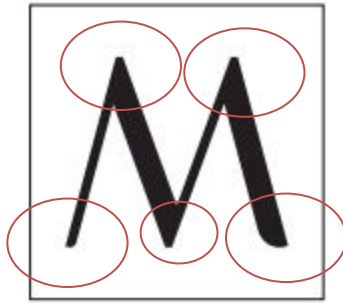
En efecto, no se puede predicar un monopolio sobre la letra “M” individualmente considerada, razón por la cual el análisis debe centrarse en la forma particular en que cada signo desarrolla gráficamente dicha letra. Así, el signo solicitado presenta una construcción estilizada con trazos curvos, gruesos y fluidos, con una apariencia ornamental y dinámica, mientras que el signo opositor se encuentra conformado por líneas rectas y angulares que generan una impresión visual rígida, geométrica y simple.

De igual manera, el signo solicitado incorpora una composición gráfica más elaborada, caracterizada por remates alargados y una inclinación particular de sus trazos, elementos que no se observan en la marca opositora, cuya estructura corresponde a una representación básica y convencional de la letra “M”.



¹³ TJCA Proceso N° 27-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0111812



Las diferencias gráficas presentes en los signos distintivos comparados generan impresiones de conjunto diferenciables, impidiendo que el consumidor establezca una idea de asociación empresarial entre los productos o servicios identificados con una y otra marca.

Aunado a lo anterior, las marcas enfrentadas tampoco son confundibles conceptualmente, toda vez que ambas evocan únicamente la letra “M”, respecto de la cual no es posible predicar apropiación exclusiva. Por consiguiente, el consumidor dirigirá principalmente su atención a la forma particular en que dicha letra ha sido diseñada y presentada gráficamente.

Resalta la Dirección que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de semejanza entre marcas comparables es el significado de estas y, tratándose de signos conformados por una sola letra, adquiere especial relevancia la impresión visual derivada de su diseño particular.

Por último, no existen evidentes similitudes visuales entre los signos enfrentados, ya que los elementos gráficos que conforman cada una de las marcas presentan diferencias relevantes en cuanto al grosor de los trazos, curvaturas, terminaciones, inclinación y estilo tipográfico, circunstancias que permiten su adecuada diferenciación en el mercado.

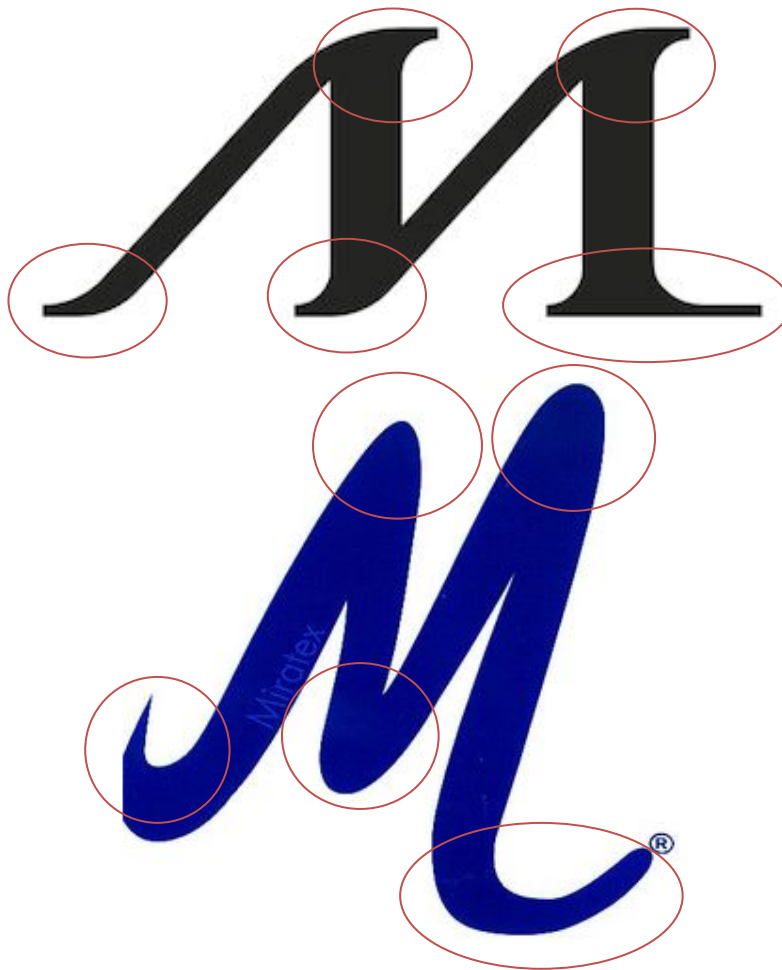
Adicionalmente, es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria. No obstante, en el presente caso, las marcadas diferencias gráficas entre los signos permiten que el consumidor pueda distinguirlos sin dificultad, descartándose así la posibilidad de que asuma que la marca solicitada corresponde a una variación o rediseño de la marca previamente registrada.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta innecesario profundizar en un eventual riesgo de confusión derivado de la semejanza entre los signos confrontados, toda vez que no se acredita el primero de los presupuestos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Análisis comparativo frente a la marca hallada de oficio

Los signos en cotejo comparten una configuración gráfica estilizada de la letra “M”, caracterizada por líneas curvas, continuas y fluidas que generan una impresión de conjunto semejante. Cotejadas, ambas utilizan con trazos curvos, están inclinadas hacia la derecha y coinciden en las terminaciones de los trazos.

Ref. Expediente N° SD2025/0111812



La presencia de las citadas características en los signos distintivos comparados causa en la mente del consumidor una idea de asociación entre los productos y servicios que se distinguen con una y otra marca.

Aunado a lo anterior, las marcas enfrentadas son confundibles conceptualmente, ya que ambas evocan exactamente la misma idea derivada de la representación estilizada de la letra “M”, sin incorporar elementos denominativos o gráficos adicionales con suficiente fuerza distintiva que permitan diferenciarlas de manera clara.

Resalta la Dirección que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de semejanza entre marcas comparables es la impresión de conjunto que estas generan en el consumidor. En el presente caso, las semejanzas gráficas derivadas de la estilización curva y ornamental de la letra “M” predominan sobre sus diferencias particulares.

Adicionalmente, es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria y que, además, el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. En ese orden de ideas, es probable que el público consumidor asuma que la marca solicitada corresponde a una variación o actualización gráfica del signo hallado de oficio.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio, esto es, la existencia de conexidad competitiva entre los productos o servicios identificados por los signos enfrentados.

Conexión competitiva

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

El signo solicitado pretende distinguir:

18: Maletas; bolsos; carteras de mano; artículos de equipaje; billeteras; monederos; correas de cuero [artículos de guarnicionería]; tarjeteros; collares, correas y ropa para animales.

El signo confrontado identifica:

Expediente	Producto y/o servicios
06046519	(18): <u>CUERO E IMITACIONES DE CUERO, PRODUCTOS DE ESTAS MATERIAS NO COMPRENDIDOS EN OTRAS CLASES; PIELES DE ANIMALES; BAULES Y MALETAS; PARAGUAS, SOMBRILLAS Y BASTONES; FUSTAS Y GUARNICIONERÍA.</u>

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Conexidad competitiva entre los productos identificados por los signos confrontados

Identidad, relación genero especie y razonabilidad: En relación con los productos “maletas” comprendidos en la clase 18 del signo solicitado y los productos “maletas” identificados por la marca hallada de oficio, esta Dirección advierte que existe identidad, toda vez que ambos signos distinguen exactamente el mismo tipo de productos destinados al transporte y almacenamiento de objetos personales. Igualmente, esta Dirección observa identidad entre los “artículos de guarnicionería” comprendidos en los productos solicitados y los productos “guarnicionería” identificados por la marca hallada de oficio, dado que ambos signos distinguen exactamente el mismo tipo de productos relacionados con accesorios y artículos elaborados en cuero.

De igual manera, se observa la existencia de relación por razonabilidad entre los productos “maletas” de la marca hallada de oficio y los productos solicitados “bolsos; carteras de mano; artículos de equipaje; billeteras; monederos; (...)”, en la medida en que todos corresponden a artículos destinados al transporte, almacenamiento, organización o porte de objetos personales, pertenecientes al mismo género de productos de marroquinería y equipaje. En efecto, los productos confrontados comparten naturaleza, finalidad y canales de comercialización, siendo razonable que el consumidor considere que provienen de un mismo origen empresarial.

Finalmente, se evidencia relación género-especie entre los productos “cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases” identificados por la marca hallada de oficio y los productos solicitados “correas de cuero [artículos de guarnicionería]”, toda vez que estos últimos corresponden precisamente a productos elaborados en cuero o imitaciones de cuero, comprendidos dentro del género amplio de productos protegidos por el signo hallado de oficio.

En este orden, esta Dirección concluye que entre los productos identificados por los signos confrontados existe conexidad competitiva, en virtud de los criterios de identidad y relación género-especie previamente desarrollados.

Ref. Expediente N° SD2025/0111812

Conclusión

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 1: Aceptar la modificación del 20 de mayo de 2026, mediante la cual la solicitante limitó el listado de las prestaciones de la clase 18, por las explicaciones previas.

ARTÍCULO 2: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **CERESCOS S.A.S.**

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **M** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁴, solicitada por **MARIA DEL MAR CÁRDENAS OROZCO**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Notificar a **MARIA DEL MAR CÁRDENAS OROZCO**, solicitante del registro, y a **CERESCOS 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.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁴ **18:** Maletas; bolsos; carteras de mano; artículos de equipaje; billeteras; monederos; correas de cuero [artículos de guarnicionería]; tarjeteros; collares, correas y ropa para animales.