

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 40309

Ref. Expediente N° SD2025/0113027

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 31 de octubre de 2025, DANIELA VALENTINA RIVERA CARDONA, solicitó el registro de la Marca TALLER SUSURROS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 16 y 18 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1085, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

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

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ 16: Cuadernos, fundas para llevar lapiceros.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0113027

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	SUSURROS DEL CORAZÓN CREE EN TU MAGIA	MILENA HINCAPIE OSPINA	SD2022/0093646	11	4, 16, 39, 45	Marca	Registrada	08/08/2033
Mixta	SUSURRO DIVINO BY KATE P	CATERINE PELAEZ PEREZ	SD2016/0056118	10	35	Marca	Registrada	04/08/2028

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° SD2025/0113027

Mixta	JP JESUS PLACE SUSURROS & PALABRAS	JESUS PLACE CARTAGENA SAS	SD2018/0063071	11	16, 35	Marca	Registrada	26/03/2029
-------	--	---------------------------------	----------------	----	--------	-------	------------	------------

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al analizar en conjunto las denominaciones **“TALLER SUSURROS”** (signo solicitado) y las marcas registradas **“SUSURROS DEL CORAZÓN CREE EN TU MAGIA; SUSURRO DIVINO BY KATE P y JP JESUS PLACE SUSURROS & PALABRAS”**, se advierte la existencia de similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico, fonético y conceptual, susceptibles de generar una impresión de conjunto semejante en el consumidor.

Desde el aspecto ortográfico, los signos confrontados coinciden en el uso del término **“SUSURROS”** o su variación singular **“SUSURRO”**, elemento que constituye el componente distintivo y de mayor recordación dentro de las expresiones comparadas.

Si bien el signo solicitado y las marcas registradas incorporan términos adicionales tales como **“TALLER”**, **“DEL CORAZÓN CREE EN TU MAGIA”**, **“DIVINO BY KATE P”** o **“JP JESUS PLACE ... & PALABRAS”** dichas adiciones no resulta suficiente para desvirtuar la



Ref. Expediente N° SD2025/0113027

semejanza existente, toda vez que el consumidor tiende a centrar su atención en los componentes predominantes y de mayor recordación del conjunto marcario.

En el plano fonético, las denominaciones comparadas presentan una sonoridad semejante derivada de la coincidencia en el término “SUSURROS/SUSURRO”, el cual domina la pronunciación y recordación de los signos. Los elementos adicionales no alteran de manera significativa la impresión auditiva global generada por las expresiones confrontadas.

Desde el punto de vista conceptual, todos los signos evocan la idea de “susurro” o “susurros”, transmitiendo una noción coincidente asociada a expresiones íntimas, mensajes o comunicaciones suaves o personales, lo cual refuerza la proximidad conceptual entre ellos.

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 extensión de las marcas previamente 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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 16: Cuadernos, fundas para llevar lapiceros.

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

Los signos previamente registrados identifican:

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° SD2025/0113027

Expediente SD2022/0093646 clase 4: Velas [iluminación]; velas aromáticas; velas de cera; velas de fragancia para aromaterapia; velas de iluminación; velas perfumadas; velas perfumadas de aromaterapia; velas y mechas de iluminación.

Clase 16: Libros de bebés [álbumes de recuerdos]; mini álbumes de fotografías; álbumes; álbumes de acontecimientos especiales; álbumes de bebés; álbumes de boda; álbumes de cumpleaños; álbumes de fotografías; álbumes de fotografías personales; álbumes de fotos de bebés; álbumes de recortes; álbumes de recuerdos; álbumes de recuerdos [álbumes de fotografías]; álbumes para pegatinas.

Clase 39: Servicios de envoltura de regalos, a saber, preparación de cajas de regalo personalizadas.

Clase 45: Elección personalizada de regalos para terceros; selección personal de regalos para cajas de regalo personalizadas.

Expediente SD2016/0056118 clase 35: Elaboración, distribución, comercialización y venta de toda clase de productos a través de establecimientos propios o por cuenta de terceros, a través de internet o catálogos, franquicias.

Expediente SD2018/0063071 clase 16: Biblias; forros para libros o cuadernos [artículos de papelería]; libros de actividades; libros de actividades para niños; libros de aniversarios; libros de boda; libros para colorear; libros conmemorativos; libros de consulta; libros de cuentos; libros de cuentos para niños; libros desplegados; libros diario; libros educativos; libros de himnos; libros ilustrados; libros ilustrados de gran formato; libros para niños; libros de oraciones; libros de regalo; libros de religión; libros de texto; bisutería; prendas de bestia; Biblia para niños; Biblia para mujeres; Biblia para colorear.

Clase 35: Promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; servicios de publicidad por internet; administración de negocios comerciales; gestión de negocios comerciales; Publicidad y administración de tiendas y librerías físicas; representación y administración de librerías; franquicias de tundas y librerías.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 16 Internacional

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección considera que, si bien los productos confrontados no son idénticos, existe una relación de conexidad competitiva entre los productos que pretende amparar el signo solicitado, a saber, *“cuadernos y fundas para llevar lapiceros”*, y aquellos protegidos por las marcas registradas, que comprenden principalmente *“libros y forros para libros o cuadernos [artículos de papelería]”* y *“libros de bebés [álbumes de recuerdos]”*, entre otros.

Lo anterior, toda vez que los productos en cuestión pertenecen al sector de papelería y artículos escolares o de oficina, comparten finalidad comercial, canales de distribución, puntos de venta y público consumidor, pudiendo ser ofrecidos de manera conjunta por un mismo empresario bajo una misma marca. Asimismo, resulta habitual en el mercado que empresas dedicadas a la comercialización de libros, cuadernos y artículos de papelería diversifiquen su portafolio incluyendo accesorios complementarios, tales como fundas para útiles o elementos de escritura.

En consecuencia, se configura una posibilidad real de que los consumidores sean inducidos a falsas asociaciones respecto del origen empresarial de los productos, especialmente cuando estos se identifican con signos semejantes, circunstancia que incrementa el riesgo de confusión en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0113027

Conexión competitiva entre los productos de la clase 18 y los servicios de la clase la clase 35 – Expediente SD2016/0056118

A su vez, esta Dirección encuentra que los productos que pretende amparar el signo solicitado, a saber, *“cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales”*, guardan relación de conexidad competitiva con los servicios amparados por la marca registrada, consistentes en la *“elaboración, distribución, comercialización y venta de toda clase de productos a través de establecimientos propios o por cuenta de terceros, a través de internet o catálogos, franquicias”*.

En efecto, los servicios protegidos por la marca antecedente comprenden actividades de comercialización y distribución de productos de diversa naturaleza, dentro de los cuales pueden encontrarse incluidos aquellos que pretende distinguir el signo solicitado. En esa medida, existe una relación de complementariedad entre los productos y los servicios confrontados, toda vez que estos últimos tienen precisamente por objeto la puesta en el mercado y comercialización de productos como los reivindicados con el signo solicitado.

Adicionalmente, los productos y servicios en cuestión pueden coincidir en canales de comercialización, plataformas de venta, estrategias publicitarias y público consumidor, especialmente en establecimientos físicos y virtuales dedicados a la venta de artículos de moda, accesorios, marroquinería y productos para animales.

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 TALLER SUSURROS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por DANIELA VALENTINA RIVERA CARDONA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca TALLER SUSURROS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por DANIELA VALENTINA RIVERA CARDONA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a DANIELA VALENTINA RIVERA CARDONA, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y

⁵ 16: Cuadernos, fundas para llevar lapiceros.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0113027

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 28 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS