

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 40348

Ref. Expediente N° SD2025/0055727

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 11 de junio de 2025, la sociedad **HOGARTEX AQUI ES MEDELLIN SAS**, solicitó el registro de la marca **TRUTEX HOGAR** (mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1071 el 26 de junio de 2025, la sociedad **COMERTEX S.A.S.**, mediante escrito por separado y radicado en expedientes diferentes, presentó oposición en contra de las clases solicitadas (25 y 35) con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

Argumentos de oposición frente a la clase 25 solicitada:

“(…) El cotejo debe realizarse teniendo en cuenta las expresiones “Tru” vs. “TRU”, teniendo en cuenta que, en ambas denominaciones la palabra “Hogar” resulta ser, por su tamaño y disposición, un elemento secundario del conjunto marcario, por lo que no se tendrá en cuenta en el cotejo, no obstante, consideramos que su inclusión en la marca pretendida efectivamente aumenta el riesgo de confusión/asociación entre los signos.

Adicionalmente, consideramos absolutamente necesario eliminar del cotejo el sufijo “TEX”, toda vez que este es descriptivo de “textiles” y de uso común en las clases de interés al estar presente en al menos 312 marcas registradas en clases 24, 25 y 35:

(…) Así las cosas, al observar los signos de manera sucesiva, encontramos que son confundibles, debido a que presentan similitudes relevantes en su aspecto gramatical, ortográfico y fonético, que derivan en una impresión cercana por parte del público consumidor. Lo anterior, aunado al carácter fantasioso de las marcas.

(…) Lo primero que debemos advertir, es que nos encontramos ante dos marcas de fantasía, al no tener ninguna de ellas un significado conocido en el idioma español por el común de los consumidores. Esto, partiendo del presupuesto de que las marcas “TRU”, registradas por nuestra poderdante, carecen de un significado conocido en español.

Igualmente, la marca “TRUTEX” corresponde a un juego de palabras entre “TRU” (sin un significado conocido) y “TEX”, abreviatura de “textiles”. En consecuencia, no es posible asociar ninguna de las marcas en cotejo a un significado concreto y, en consecuencia, no es posible establecer una diferencia en este aspecto, al tratarse de expresiones fantasiosas, por lo que la reproducción gramatical y fonética resulta determinante.

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

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.; servicios de venta mayorista de telas; servicios de venta minorista de telas.

Ref. Expediente N° SD2025/0055727

(...) Así pues, la estructura gramatical del elemento distintivo de los signos es igual, pues está compuesta por la misma palabra “TRU”. Ambas cuentan con igual extensión, cantidad de sílabas (1 sílaba), igual cadena vocálica (U) y consonántica (T-R). Sin que cuente con expresiones adicionales relevantes y distintivas que permitan diferenciar ambas marcas.

(...) Valga la pena realizar la individualización fonética de los signos, con fines a esclarecer cualquier duda que exista sobre la mencionada identidad, de la siguiente forma:

TRU / TRU / TRU / TRU / TRU / TRU
TRU / TRU / TRU / TRU / TRU / TRU
TRU / TRU / TRU / TRU / TRU / TRU

La sílaba tónica, coincide en ambas marcas como se relaciona a continuación:

tru

La palabra tru tiene una sílabas: tru, por lo tanto es monosílaba; por su acentuación es clasificada como Aguda; **su sílaba tónica es la primera (la última) y su letra tónica la número 3**. Su acentuación es prosódica al no llevar tilde. No encontramos la palabra tru en el diccionario, por lo que puede tener un error de escritura.

(...) i) Las marcas se encuentran en la misma clase del nomenclátor (Clase 25), causando que los productos sean equivalentes e intercambiables, pues el consumidor que adquiere productos como prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, puede adquirir indistintamente los productos de una marca y la otra, toda vez que ambos tienen la misma finalidad. Incluso, tienen la misma cobertura.

(...) Así las cosas, es completamente razonable que los consumidores asuman que los productos pretendidos por la marca solicitada provienen del mismo origen empresarial que los productos identificados por la marca de titularidad de nuestro representado o que “TRUTEX” es una nueva línea o una renovación de la marca posicionada en el mercado “TRU” conllevando a un inherente riesgo de confusión en el mercado (...).

Argumentos de oposición frente a la clase 35 solicitada:

“(...) El cotejo debe realizarse teniendo en cuenta las expresiones “Tru” vs. “TRU”, teniendo en cuenta que, en ambas denominaciones la palabra “Hogar” resulta ser, por su tamaño y disposición, un elemento secundario del conjunto marcario, por lo que no se tendrá en cuenta en el cotejo, no obstante, consideramos que su inclusión en la marca pretendida efectivamente aumenta el riesgo de confusión/asociación entre los signos.

(...) sí las cosas, al observar los signos de manera sucesiva, encontramos que son confundibles, debido a que presentan similitudes relevantes en su aspecto gramatical, ortográfico y fonético, que derivan en una impresión cercana por parte del público consumidor. Lo anterior, aunado al carácter fantasioso de las marcas.

(...) Igualmente, la marca “TRUTEX” corresponde a un juego de pablaras entre “TRU” (sin un significado conocido) y “TEX”, abreviatura de “textiles”. En consecuencia, no es posible asociar ninguna de las marcas en cotejo a un significado concreto y, en consecuencia, no es posible establecer una diferencia en este aspecto, al tratarse de expresiones fantasiosas, por lo que la reproducción gramatical y fonética resulta determinante.

Ref. Expediente N° SD2025/0055727

(...) Así pues, la estructura gramatical del elemento distintivo de los signos es igual, pues está compuesta por la misma palabra "TRU". Ambas cuentan con igual extensión, cantidad de sílabas (1 sílaba), igual cadena vocálica (U) y consonántica (T-R). Sin que cuente con expresiones adicionales relevantes y distintivas que permitan diferenciar ambas marcas.

(...) i) Los servicios amparados por la marca solicitada son complementarios con los productos de la marca de nuestra poderdante, ya que, para que un empresario pueda ofrecer los servicios de venta mayorista y minorista de telas requiere justamente las telas e incluso tejidos textiles, entre otros productos ofrecidos por nuestra poderdante a través de la marca registrada "TRU".

(...) ii) Es completamente razonable que los consumidores asuman que los servicios pretendidos por la marca solicitada provienen del mismo origen empresarial que los productos identificados y posicionados por la marca de titularidad de nuestra representada, teniendo en cuenta que ambos servicios y productos pueden estar dirigidos a un mismo público, al tratarse del mismo sector: textil, conllevando a un inherente riesgo de confusión en el mercado (...).

Que vencido el término concedido para tal efecto, la sociedad **HOGARTEX AQUI ES MEDELLIN SAS**, solicitante del registro, no dio respuesta alguna a las oposiciones

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.

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.

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

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° SD2025/0055727

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

Análisis de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 - Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Marca	TRU	COMERTEX S.A.S.	08018417	9	25	Mixta	Registrada	24 oct. 2028
Marca	TRU		12014268	9	20	Mixta	Registrada	27 jun. 2032
Marca	TRU		12014296	9	24	Mixta	Registrada	27 jun. 2032
Marca	TRU		12014312	9	25	Mixta	Registrada	27 jun. 2032
Marca	TRU		SD2021/0122303	11	20, 24, 25	Mixta	Registrada	29 jul. 2032
Marca	TRU HOGAR		SD2024/0062327	12	20, 24	Mixta	Bajo Examen de Fondo	Fecha de presentación: 18 jun. 2024

Los signos comparados 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° SD2025/0055727

Signo solicitado	Signos opositores
 TRUTEX HOGAR	 TRU / TRU HOGAR

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “TRUTEX HOGAR”, en tipografía especial que se encuentra sobre un fondo rectangular oscuro, dentro del conjunto se encuentran elementos decorativos y una figura ubicada en la parte inferior de trazos curvos y con estilo floral.

Por su parte los signos opositores, todos de naturaleza mixta, conformados en todos los casos por la expresión “TRU” como elemento denominativo principal, dicha expresión se presenta en diferentes tipografías y colores.

En algunos signos la palabra “TRU” se encuentra acompañada de un elemento gráfico consistente en la representación de una rana y en otro signo aparece acompañada por el término “HOGAR” en escritura manuscrito.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).



Ref. Expediente N° SD2025/0055727

De igual manera ha reiterado que: “La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

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.

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 signos⁴”.

Análisis comparativo del signo solicitado “TRUTEX HOGAR” frente a las marcas opositoras “TRU” / “TRU HOGAR”

Antes de dar inicio al análisis comparativo es menester aclarar que, si bien el signo opositor “TRU HOGAR” Exp. SD2024/0062327 no se encuentra registrado, la solicitud de registro de éste fue presentada con anterioridad a la presentación de la solicitud objeto de estudio, específicamente el 18 de junio de 2024, mientras que el solicitante de este registro presentó su solicitud el 11 de junio de 2025, por tanto, al opositor le asiste una mejor expectativa de derecho frente al solicitante; razón por la cual procede a realizar el estudio comparativo en aras de hacer valer la expectativa de derecho.

⁴ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0055727

Ahora bien, habiéndose establecido la naturaleza de los signos en cotejo, esta Dirección debe precisar que, si bien los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

Al analizar los signos confrontados, se observa que es el elemento nominativo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos reivindicados con estos signos y debido a la fuerza natural y recordación que tienen las palabras en la mente de los consumidores. Aunado a esto, usualmente es por medio de las palabras que el consumidor recuerda, busca, solicita o adquiere los productos o servicios identificados con una marca, por lo que no resulta extraño que en la mayoría de los casos sea este elemento el que sobresalga en los conjuntos mixtos.

Bajo esas consideraciones, esta Dirección encuentra que los signos **TRUTEX HOGAR** vs **TRU / TRU HOGAR** presentan similitudes relevantes susceptibles de generar riesgo de confusión y/o asociación en el público consumidor. En efecto, apreciados en su conjunto, los signos presentan semejanzas ortográficas, fonéticas y conceptuales que pueden llevar al consumidor a considerar que provienen del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas entre sí.

Esta Dirección observa que el signo solicitado incorpora el elemento denominativo “TRUTEX HOGAR” dentro del cual se encuentra reproducida la partícula “TRU” que constituye el elemento relevante de los signos opositores TRU / TRU HOGAR, coincidiendo, además en el vocablo “HOGAR” (“**TRUTEX HOGAR**” / **TRU HOGAR**). En ese sentido la adición del término “TEX” en el signo solicitado a registro resulta insuficiente para diferenciarlos, de ello también se deriva que, desde el punto de vista fonético, al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados.

Adicionalmente, la coincidencia entre los signos confrontados en el uso del prefijo “TRU”, elemento sobre el cual el consumidor fijará su atención y dada su connotación fantasiosa, implica que el consumidor promedio no tendrá la capacidad de distinguir entre uno y otro signo, o bien podría generar que los consumidores creen que están adquiriendo productos y/o servicios que comparten el mismo origen empresarial, y por ende, las mismas características, cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

En tal sentido, las diferencias gráficas que presentan los signos enfrentados no resultan suficientes para desvirtuar las similitudes ortográficas, fonéticas y conceptuales identificadas, por lo que esta Dirección considera que los signos no cuentan con la eficacia diferenciadora necesaria para coexistir pacíficamente en el mercado, sin generar riesgo de confusión o asociación en el público consumidor respecto de su origen empresarial.

Así las cosas, 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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Ref. Expediente N° SD2025/0055727

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

(35): Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.; servicios de venta mayorista de telas; servicios de venta minorista de telas.

Los signos opositores identifican:

Expedientes	Servicios
08018417	(25): <u>Vestidos, botas zapatos.</u>
12014268	(20): Muebles, espejos, marcos; productos no comprendidos en otras clases, de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o materias plásticas.
12014296	(24): <u>Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa.</u>
12014312	(25): <u>Vestidos, calzados, sombrerería.</u>
SD2021/0122303	(20): Muebles, espejos, marcos; contenedores no metálicos de almacenamiento o transporte; en bruto o semielaborados; espuma de mar; espuma de mar en bruto o semielaborada; almohadas; cojines; camas, travesaños [almohadas]; almohadones; colchones; colchonetas [cojines o colchones], protectores de colchones. (24): <u>Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas, sábanas; cobertores de cama; cobijas de cama; ropa de cama; juegos de sábanas de cama; protectores de colchones [ropa de cama]; ropa de cama de materias textiles no tejidas; toallas de baño; toallas de baño de materias textiles; toallas textiles para las manos; fundas de almohada; fundas de cojín; tejidos para cojines; mantas de cama; cortinas; telas; mantas acolchadas [ropa de cama].</u> (25): <u>Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, ropa.</u>
SD2024/0062327	(20): Espejos; muebles; marcos; contenedores no metálicos [almacenamiento, transporte]; espuma de mar; espuma de mar en bruto o semielaborada; almohadas; cojines; camas; travesaños [almohadas]; almohadones; colchones; colchonetas para dormir [cojines o colchones]; protectores de colchones; cojines sin funda; almohadas; bancos [asientos], biombos [muebles], camas, espejos decorativos, estanterías, fundas de prendas de vestir para armarios; fundas especialmente diseñadas para camas elevadas para animales de compañía; fundas no textiles especiales para muebles, ganchos de cortinas; jardineras [muebles]; lechos para animales; mesas; organizadores de cajones; rascadores para gatos; revisteros; taburetes; topes no metálicos para muebles; toalleros [muebles]; vidrio plateado [espejos]; vitrinas mostradores. (24): <u>Protectores de colchones [ropa de cama]; toallas de microfibra; tejidos textiles de microfibra; toallas de algodón; sábanas; cortinas;</u>

Ref. Expediente N° SD2025/0055727

cortinas de ducha de materias plásticas; cobijas de cama; ropa de cama; mantas acolchadas [ropa de cama]; ropa de cama de materias textiles no tejidas; toallas de baño; toallas de baño de materias textiles; toallas de mano de materias textiles; fundas de almohada; fundas de cojín; tejidos para cojines; mantas de cama; telas. ejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas, mantas de cama, lienzos de seda para bordar, paños de cocina, telas, toallas de yoga, toallas faciales de felpa, toallas para niños.

Análisis de conexidad competitiva de la clase 25 solicitada, frente a la clase 25 de las marcas opositoras

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 y productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar:

Identidad: De acuerdo con lo anterior y en atención a los factores de vinculación, conexidad o relación competitiva, esta Dirección evidencia que el signo solicitado pretende identificar productos idénticos a los productos que se encuentran dentro de la cobertura que se identifican con la marca antecedente, existiendo la posibilidad de intercambio en lo que corresponde a **“prendas de vestir”**. Así de encontrarse en un mismo mercado, el consumidor podría optar por uno u otro con relativa facilidad, guiado por criterios de su calidad y precio.

Así entonces, esta Dirección estima innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, siendo evidente que los servicios de los signos cotejados no solo comparten la misma naturaleza y finalidad al satisfacer las mismas necesidades del consumidor, sino que al ser idénticos existe una presunción incontrovertible sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos.

Por todo lo anterior, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera una confusión en el público consumidor, por lo que no es posible el permitir la coexistencia.

Análisis de conexidad competitiva de la clase 35 solicitada, frente a las clases 24 y 25 opositoras

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 productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Razonabilidad: En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como *“La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando*

Ref. Expediente N° SD2025/0055727

la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo agente del mercado (...)»⁵.

Desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable suponer que los servicios de Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.; servicios de venta mayorista de telas; servicios de venta minorista de telas. (clase 35) provengan del mismo origen empresarial que los productos comprendidos en las clases 24 y 25 del nomenclador consistentes en Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa. Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas, sábanas; cobertores de cama; cobijas de cama; ropa de cama; juegos de sábanas de cama; protectores de colchones [ropa de cama]; ropa de cama de materias textiles no tejidas; toallas de baño; toallas de baño de materias textiles; toallas textiles para las manos; fundas de almohada; fundas de cojín; tejidos para cojines; mantas de cama; cortinas; telas; mantas acolchadas [ropa de cama]. Protectores de colchones [ropa de cama]; toallas de microfibra; tejidos textiles de microfibra; toallas de algodón; sábanas; cortinas; cortinas de ducha de materias plásticas; cobijas de cama; ropa de cama; mantas acolchadas [ropa de cama]; ropa de cama de materias textiles no tejidas; toallas de baño; toallas de baño de materias textiles; toallas de mano de materias textiles; fundas de almohada; fundas de cojín; tejidos para cojines; mantas de cama; telas. ejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas, mantas de cama, lienzos de seda para bordar, paños de cocina, telas, toallas de yoga, toallas faciales de felpa, toallas para niños. (clase 24). Así como Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, ropa. (clase 25).

Ello obedece a que, en la dinámica actual del mercado, es común que un mismo operador económico participe simultáneamente en la producción, fabricación y comercialización de textiles y prendas de vestir, ofreciéndolos directamente al consumidor final a través de canales mayoristas y minoristas, plataformas de comercio electrónico y demás canales de distribución. En consecuencia, tales productos pueden ser percibidos por el consumidor como parte de una misma oferta empresarial, lo cual incrementa la posibilidad de asociación respecto de su origen empresarial.

Por lo tanto, en atención al principio de razonabilidad, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los servicios que identifican, el consumidor podrá asumir de manera razonable que tienen el mismo origen empresarial, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor, definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de la siguiente forma:

“(...) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee (...)”.

En consecuencia, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones marcarias semejantes.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0055727

De otra parte, en palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la complementariedad: *“existe conexión cuando el consumo de un producto y/o servicio genera la necesidad de consumir o usar otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone también la utilización del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos o servicios”*.

Los productos identificados por el signo solicitado a registro en clase 35, particularmente los servicios de venta mayorista de telas; servicios de venta minorista de telas, guardan relación de complementariedad con los productos distinguidos por los signos opositores tales como Telas, tejidos y demás productos textiles, (Clase 24), en la medida que dichos productos constituyen el objeto de los servicios solicitados. De este modo, los productos de la cobertura de las marcas opositoras son necesarios para la prestación de los servicios amparados por el signo solicitado. Tal circunstancia puede implicar también que unos y otros compartan canales de comercialización y medios publicitarios, aumentando el riesgo de confusión de cara a los consumidores.

De igual forma, bajo el mismo criterio, los productos identificados por las marcas opositoras en clase 25 correspondientes a Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, ropa, presentan relación con los servicios de la clase 35 solicitada, toda vez que resulta habitual en el sector textil y de confección que un mismo empresario comercialice telas como prendas de vestir terminadas, o que preste los servicios de venta mayorista y minorista de unos y otros, lo anterior conlleva a que compartan canales de comercialización y medios publicitarios, lo que potencia el riesgo de que el consumidor atribuya un origen empresarial común a los signos enfrentados.

Teniendo en cuenta lo anterior, los productos y servicios ofrecidos por los signos confrontados, comúnmente se pueden utilizar de manera conjunta, lo que representa un riesgo de confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos son del mismo empresario.

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. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **COMERTEX S.A.S.**, frente a la clase 25 solicitada.

ARTÍCULO 2. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **COMERTEX S.A.S.**, frente a la clase 35 solicitada.

ARTÍCULO 3. Negar el registro de la marca **TRUTEX HOGAR** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por la sociedad **HOGARTEX AQUI ES MEDELLIN SAS**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0055727

ARTÍCULO 4. Negar el registro de la marca **TRUTEX HOGAR** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por la sociedad **HOGARTEX AQUI ES MEDELLIN SAS**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5. Notificar a la sociedad **HOGARTEX AQUI ES MEDELLIN SAS**, solicitante del registro y a la sociedad **COMERTEX 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, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 6. 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

⁷ **35:** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.; servicios de venta mayorista de telas; servicios de venta minorista de telas.