

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 42101

Ref. Expediente N° SD2025/0099278

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 10 de noviembre de 2025, JUAN CAMILO LOMBO HERRAN y STIVEN RUBIANO CUARTAS, solicitaron el registro de la Marca PSYBOARDGAMES (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 28 y 41 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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 28: Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

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° SD2025/0099278

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 marca previamente registrada

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	PSY	P NATION CORPORATION	13217292	10	9, 25, 28	Marca	Registrada	10/01/2033

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	PSY

•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° SD2025/0099278

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 **“PSYBOARDGAMES”** (signo solicitado) y **“PSY”** (marca registrada), se advierte la existencia de similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico y fonético.

Desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado reproduce íntegramente la expresión “PSY”, que constituye la totalidad de la marca registrada. Si bien el signo solicitado incorpora el término “BOARDGAMES”, dicha adición no resulta suficiente para desvirtuar la similitud visual derivada de la reproducción íntegra de la marca antecedente, toda vez que el elemento “PSY” conserva autonomía distintiva y una posición destacada dentro del conjunto marcario. En consecuencia, el consumidor podrá identificar fácilmente dicho elemento común, generándose una impresión visual semejante.

Desde el punto de vista fonético, ambos signos comparten íntegramente la secuencia sonora “PSY”, la cual corresponde a la totalidad de la marca registrada y al elemento inicial del signo solicitado. Si bien la denominación “PSYBOARDGAMES” incorpora una expresión adicional que aumenta su extensión fonética, ello no neutraliza la coincidencia auditiva derivada del elemento común “PSY”, que será percibido y recordado por el consumidor como el componente distintivo de la denominación.

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, extensión o nueva línea comercial de la marca registrada, cuando en realidad corresponde a titulares distintos.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto

Ref. Expediente N° SD2025/0099278

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 28: Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.

Clase 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 13217292 clase 9: Binoculares; cámaras; gafas (óptica); soportes para grabaciones sonoras; cascos auriculares; software; soportes ópticos de datos; soportes magnéticos de datos; silbatos de señalización; archivos de música descargables; soportes electrónicos pregrabados con música; publicaciones electrónicas descargables; auriculares internos; cascos de protección; soportes electrónicos no musicales grabados (excepto software).

Clase 25: Calzado; ropa exterior; faldas; pantalones; camisetas sin mangas; camisas; bandas para la cabeza (prendas de vestir); calcetines; fajas; guantes (prendas de vestir); gorras; capuchas; ropa impermeable; ropa de deporte; muñequeras [prendas de vestir]; cinturones [prendas de vestir]; máscaras de invierno.

Clase 28: Árboles de Navidad artificiales; juguetes para hacer pompas de jabón; juguetes [artículos de juego]; muñecas y muñecos; juguetes; máscaras de juguete; máscaras de carnaval; aparatos de prestidigitación; juegos de sociedad; globos (juguetes); bastones de majorette; adornos para árboles de Navidad, excepto artículos de iluminación y golosinas; aparatos para juegos; bastoncillos de juguete para agitar en los conciertos (artículos para aficionados).

Conexidad competitiva entre los productos de la misma clase 28 Internacional

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial.

No obstante, en el presente caso no cabe duda sobre la relación existente entre los signos confrontados, toda vez que distinguen el mismo tipo de productos comprendidos en la clase 28 de la Clasificación Internacional de Niza, específicamente “*Juegos; juguetes; adornos para árboles de Navidad; entre otros*”, por lo que se trata de productos destinados a satisfacer una misma finalidad. En tal sentido, el consumidor puede optar indistintamente

(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 (dentrífico) 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° SD2025/0099278

por uno u otro producto para atender la misma necesidad, lo que evidencia una identidad competitiva que incrementa el riesgo de confusión en el mercado.

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

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

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada interdependencia, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos o servicios, lo cual no se da en el presente caso.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 41 y los productos de la clase 28 Internacional

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección observa que, si bien los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 41, y los productos amparados por la marca registrada en la clase 28 se encuentran comprendidos en clases distintas conforme a la Clasificación Internacional de Niza, ello no excluye per se la posibilidad de conexión competitiva.

Lo anterior, por cuanto los servicios de la clase 41, particularmente las “*actividades deportivas*”, guardan una relación estrecha con los productos amparados por la marca registrada, que comprende “*artículos de juego*”. En efecto, ambos se encuentran vinculados al ámbito del entretenimiento, la recreación y el esparcimiento, pudiendo dirigirse al mismo público consumidor y concurrir en escenarios comerciales relacionados.

Adicionalmente, es frecuente en el mercado que empresas dedicadas al desarrollo, fabricación y comercialización de juegos y artículos recreativos extiendan sus marcas a la organización de actividades lúdicas, recreativas o deportivas, o que presten directamente servicios asociados a dichas actividades. Del mismo modo, los eventos y actividades recreativas suelen comercializarse o promocionarse bajo las mismas marcas que identifican los productos utilizados en su desarrollo.

Bajo este contexto, resulta razonable que el consumidor considere que los servicios de actividades deportivas y los artículos de juego provienen de un mismo origen empresarial, especialmente cuando se identifican con signos similares, circunstancia que incrementa el riesgo de confusión en el mercado.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0099278

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 PSYBOARDGAMES (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 28 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por JUAN CAMILO LOMBO HERRAN, y STIVEN RUBIANO CUARTAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca PSYBOARDGAMES (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por JUAN CAMILO LOMBO HERRAN, y STIVEN RUBIANO CUARTAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a JUAN CAMILO LOMBO HERRAN, y STIVEN RUBIANO CUARTAS, solicitantes del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 5 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 28: Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.

⁷ 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.