

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 42500

Ref. Expediente N° SD2025/0114101

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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, COMAXIM S.A. DE C.V, solicitó el registro de la Marca MIRAGE (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en las clases 5, 7, 11 y 16 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1088, 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.

Concepto de la norma

¹ 5: Productos para purificar el aire.

7: Calentadores de agua en cuanto partes de máquinas; bombas de vacío [máquinas]; compresoras [máquinas]; compresores para aparatos de aire acondicionado; compresores para frigoríficos; compresores para refrigeradores; motores eléctricos excepto para vehículos terrestres; lavadoras; secadoras centrífugas.

11: Aparatos de refrigeración; aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias; calentadores de agua*; campanas extractoras para cocinas; máquinas y aparatos frigoríficos; parrillas [utensilios de cocción]; secadoras de ropa eléctricas; congeladores; hornos de microondas [aparatos de cocina]; dispensadores de agua.

16: Material promocional impreso; papel*; cartón*; artículos de oficina [excepto muebles]; artículos de papelería; hojas de papel [artículos de papelería]; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; cajas de cartón.

Ref. Expediente N° SD2025/0114101

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

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

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 (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° SD2025/0114101

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	vigencia
Nominativa	MIRAGE	ADAMA ANDINA B.V. SUCURSAL COLOMBIA	02091625	8	5	Marca	Registrada	02 jul. 2033
Nominativa	MIRAGENTA	BIOCHEM FARMACEUTICA DE COLOMBIA S.A	93391417	7	5	Marca	Registrada	28 feb. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	
	MIRAGENTA

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo



Ref. Expediente N° SD2025/0114101

Con base en los criterios anteriormente establecidos, esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles ortográfica fonética y conceptualmente.

Mirage vs Mirage

En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa su semejanza conceptual, comoquiera que el signo solicitado en idioma anglosajón al ser traducido al castellano evoca el mismo concepto de espejismo⁴, (ilusión óptica debida al alflexión total de la luz cuando atraviesa capas de aire de densidad distinta, lo cual hace que los objetos lejanos den una imagen más cercana e invertida⁵

Dada la anterior circunstancia, no se necesita acudir a métodos sofisticados, a elucubraciones mayores o a una elaboración del pensamiento o del raciocinio⁶, por lo que se obvia cualquier análisis comparativo entre los mismos. Así pues, en el caso bajo examen, el público pertinente no contará con herramientas de referencia con las que pueda individualizar y diferenciar, no solo los productos sino también los orígenes empresariales de los signos cotejados, aproximándose a un manifiesto riesgo de confusión o asociación.

Mirage vs Miragenta

Asimismo, los signos MIRAGE y MIRAGENTA resultan confundibles desde el punto de vista ortográfico, en la medida en que comparten la misma secuencia consonántica y vocálica M-I-R-A-G-E, dispuesta en idéntico orden y posición dentro de la estructura denominativa. Esta coincidencia genera, además, una pronunciación semejante, debido a los elementos comunes que integran ambas denominaciones

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 servicios⁷.

Conexión competitiva

⁴ <https://www.wordreference.com/esen/espejismo>

⁵ <https://dle.rae.es/espejismo>

⁶ Proceso 21-IP-96, G.O. N° 318 de enero 26 de 1998. "Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina"

⁷ 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° SD2025/0114101

Dentro de los productos a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

5: Productos para purificar el aire.

7: Calentadores de agua en cuanto partes de máquinas; bombas de vacío [máquinas]; compresoras [máquinas]; compresores para aparatos de aire acondicionado; compresores para frigoríficos; compresores para refrigeradores; motores eléctricos excepto para vehículos terrestres; lavadoras; secadoras centrífugas.

11: Aparatos de refrigeración; aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias; calentadores de agua*; campanas extractoras para cocinas; máquinas y aparatos frigoríficos; parrillas [utensilios de cocción]; secadoras de ropa eléctricas; congeladores; hornos de microondas [aparatos de cocina]; dispensadores de agua.

16: Material promocional impreso; papel*; cartón*; artículos de oficina [excepto muebles]; artículos de papelería; hojas de papel [artículos de papelería]; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; cajas de cartón.

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes

02091625, clase 5. Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; em- plastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para moldes dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

93391417, clase 5. Todos Los Productos Comprendidos En La Clase 05 Del Artículo 2 Del Decreto 755 De 1972⁸.

Estos productos comprenden: Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos; productos dietéticos para niños y enfermos; emplastos, material para vendajes; materiales para emplastar dientes y para improntas dentales; desinfectantes; preparaciones para destruir las malas hierbas y los animales dañinos.

- Complementariedad

Una vez revisadas las coberturas enfrentadas, encuentra esta entidad relación competitiva por criterio de complementariedad, toda vez que los productos solicitados en la clase 5, consistentes en artículos para purificar el aire, están destinados a mejorar la calidad del ambiente mediante la eliminación o reducción de agentes contaminantes presentes en el aire, tales como partículas, olores, microorganismos o sustancias nocivas.

Por su parte, los registros antecedentes en la clase 5 comprenden, entre otros, *desinfectantes*, los cuales tienen como finalidad la eliminación o inactivación de microorganismos patógenos presentes en superficies, ambientes o materiales, con el objeto de garantizar condiciones de higiene y salubridad.

Ref. Expediente N° SD2025/0114101

Bajo el criterio de complementariedad, se advierte que entre ambos tipos de productos existe una relación de uso en conjunto, en la medida en que ambos están orientados a la reducción de agentes contaminantes y al mejoramiento de condiciones sanitarias del entorno, particularmente en lo que respecta a la higiene ambiental y la protección de la salud humana.

- Razonabilidad

Asimismo, desde la perspectiva del consumidor, resulta razonable asumir que los productos destinados a la *purificación del aire* y los *desinfectantes* pueden provenir de un mismo origen empresarial o de empresas pertenecientes a un mismo grupo económico, dado que suelen ser comercializados por laboratorios o fabricantes especializados en productos de higiene, limpieza y control sanitario.

Adicionalmente, ambos productos pueden coincidir en canales de comercialización especializados, tales como farmacias, establecimientos de insumos médicos, distribuidores de productos de limpieza y plataformas de comercio electrónico, lo que refuerza la percepción de vinculación competitiva entre ellos, situación contraria a la realidad.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el 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”⁹.

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

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.

No obstante, lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a las clases 7,11 y 16 deberán ser suspendidas hasta tanto quede en firme la decisión de las clases restantes, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado

⁹ (STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra – España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004)”

Ref. Expediente N° SD2025/0114101

para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)"

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca MIRAGE (Nominativa) para distinguir productos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por COMAXIM S.A. DE C.V, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a COMAXIM S.A. DE C.V, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS