

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43437

Ref. Expediente N° SD2025/0113764

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, Cindy Geraldine Díaz Amaya, solicitó el registro de la Marca La Rara (Mixta) para distinguir productos y/o servicios comprendidos en las clases 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1091, 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 irregistrabilidad 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 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

¹ **25:** Chaquetas en cuanto prendas de vestir; chaquetas en cuanto prendas de vestir de deporte; chaquetas ligeras [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir para seres humanos.

35: Servicios de publicidad para crear una identidad de marca para terceros; servicios de publicidad para la creación de identidades corporativas y de marca; servicios publicitarios para crear identidad corporativa y de marca; servicios publicitarios para crear identidad de marca para terceros.

Ref. Expediente N° SD2025/0113764

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	Vigencia
Mixta	RARAS CRO	RARAS CRO COLOMBIA S.A.S	SD2023/0098659	12	35, 41, 42, 44, 45	Marca	11 jul. 2034
Mixta	MARCA RARA	WILFRAND SERGIO ANACONA CÁRDENAS	08125380	9	25	Marca	28 may. 2029
Mixta	RARA by SJ	Ruth Stefania Jiménez Bedoya	SD2020/0094632	11	35	Marca	06 jul. 2031

Los signos a comparar son los siguientes:

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:

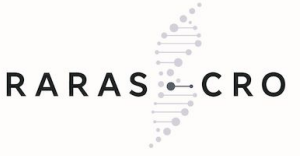
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. 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° SD2025/0113764

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

“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. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, 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 lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

Tratándose del signo solicitado mixto LA RARA, esta Dirección observa que el elemento denominativo posee carácter predominante dentro de la impresión de conjunto. Al confrontarlo con el antecedente mixto RARAS CRO, se advierte una coincidencia visual relevante derivada de la incorporación íntegra de la raíz distintiva “RARA”, ubicada al inicio de ambos conjuntos marcarios. La diferencia consistente en la adición de la letra final “S” y del elemento “CRO” en el antecedente no desvirtúa la semejanza generada por el vocablo principal compartido, el cual concentra la atención del consumidor.

Desde la perspectiva fonética, los signos comparten la secuencia sonora dominante “RARA”, reproducida casi íntegramente en ambos casos. La pronunciación de “LA RARA” y “RARAS” mantiene una cadencia semejante, con repetición de los mismos fonemas predominantes y una estructura silábica muy próxima, circunstancias que favorecen una percepción auditiva relacionada.

Conceptualmente, ambos signos evocan de manera inmediata la idea asociada al término “rara”, entendido como algo inusual o singular. La adición del artículo “LA” y del elemento “CRO” no altera sustancialmente dicha evocación principal.



Ref. Expediente N° SD2025/0113764

De lo anterior se desprende que los signos LA RARA y RARAS CRO son similarmente confundibles, toda vez que las coincidencias visuales, fonéticas y conceptuales derivadas del elemento distintivo compartido son aptas para generar riesgo de confusión directa e indirecta, así como de asociación respecto del origen empresarial.

Frente al antecedente mixto MARCA RARA, esta Dirección advierte que la expresión “RARA” constituye el elemento de mayor capacidad distintiva dentro del conjunto marcario antecedente, mientras que el término “MARCA” posee un carácter más débil y secundario. En conjunto, ambos signos coinciden plenamente en el vocablo “RARA”, el cual constituye el componente relevante y memorable de las denominaciones comparadas.

En el aspecto fonético, la expresión “RARA” se reproduce de manera idéntica en ambos signos, conservando la misma secuencia de fonemas, idéntica acentuación y una sonoridad altamente coincidente. La incorporación de los vocablos “LA” y “MARCA” no neutraliza la cercanía auditiva derivada del término compartido.

Desde el punto de vista conceptual, ambos signos evocan directamente la noción asociada a “rara”, transmitiendo una idea coincidente que refuerza el acercamiento perceptivo entre ellos.

Así las cosas, esta Dirección concluye que LA RARA y MARCA RARA son similarmente confundibles, por cuanto comparten el elemento distintivo esencial “RARA”, circunstancia que genera una proximidad visual, fonética y conceptual suficiente para suscitar riesgo de confusión directa e indirecta, así como de asociación empresarial.

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:

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 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° SD2025/0113764

25: Chaquetas en cuanto prendas de vestir; chaquetas en cuanto prendas de vestir de deporte; chaquetas ligeras [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir para seres humanos.

35: Servicios de publicidad para crear una identidad de marca para terceros; servicios de publicidad para la creación de identidades corporativas y de marca; servicios publicitarios para crear identidad corporativa y de marca; servicios publicitarios para crear identidad de marca para terceros.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente No. SD2023/0098659.

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina, servicios de venta mayorista y minorista de suministros clínicos, médicos y farmacéuticos.

41: Servicios de Educación y formación científica y clínica.

42: Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; servicios de desarrollo de software.

44: Servicios clínicos, servicios farmacéuticos, servicios de estudios clínicos, pruebas médicas y/o clínicas, de laboratorio.

45: Servicios de seguridad para la protección física de personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Expediente No. 08125380.

25: vestidos, calzados, sombrerería.

Expediente No. SD2020/0094632.

35: Gestión de negocios comerciales.

Conexidad, en virtud de la identidad, entre los productos y servicios de las clases 25 y 35 objeto de comparación.

Esta Dirección encuentra que existe identidad entre los productos y servicios que el signo objeto de registro pretende identificar y los que las marcas previamente registradas ya reivindicán. En ese sentido, no deviene necesario realizar un examen de conexidad competitiva entre las coberturas relacionadas por ambos signos, pues el riesgo de confusión se desprende de la identidad que existe entre los productos y servicios comparados. En este caso, ambos signos incluyen dentro de su coberturas las prendas de vestir de la clase 25 y los servicios de publicidad de la clase 35.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0113764

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 La Rara (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Cindy Geraldine Díaz Amaya, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca La Rara (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Cindy Geraldine Díaz Amaya, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a Cindy Geraldine Díaz Amaya, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 11 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 25: Chaquetas en cuanto prendas de vestir; chaquetas en cuanto prendas de vestir de deporte; chaquetas ligeras [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir para seres humanos.

35: Servicios de publicidad para crear una identidad de marca para terceros; servicios de publicidad para la creación de identidades corporativas y de marca; servicios publicitarios para crear identidad corporativa y de marca; servicios publicitarios para crear identidad de marca para terceros.

⁶ 25: Chaquetas en cuanto prendas de vestir; chaquetas en cuanto prendas de vestir de deporte; chaquetas ligeras [prendas de vestir]; prendas de vestir*; prendas de vestir para seres humanos.

35: Servicios de publicidad para crear una identidad de marca para terceros; servicios de publicidad para la creación de identidades corporativas y de marca; servicios publicitarios para crear identidad corporativa y de marca; servicios publicitarios para crear identidad de marca para terceros.