

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47138

Ref. Expediente N° SD2025/0121205

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 21 de noviembre de 2025, DIANA MARCELA LOPEZ DUQUE, solicitó el registro de la Marca EROXXX ROPA INTIMA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1093, 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.

¹ **25:** Ajustadores [ropa interior]; bodis en cuanto ropa interior; bodis [ropa interior]; bragas altas tipo shorty [ropa interior]; bragas con abertura [ropa interior]; bragas [ropa interior]; calzones con abertura [ropa interior]; calzones [ropa interior]; combinaciones [ropa interior]; corpiños [ropa interior]; corsés en cuanto ropa interior; corsés [ropa interior]; cubrepezones en cuanto ropa interior; cubrepezones [ropa interior]; escudetes para ropa interior; escudetes para ropa interior [partes de prendas de vestir]; fajas de pecho en cuanto ropa interior; fajas [ropa interior]; ligas [ropa interior]; modeladores del cuerpo [ropa interior]; ropa interior; ropa interior absorbente del sudor; ropa interior de hombre; ropa interior de maternidad; ropa interior de punto; ropa interior modeladora modeladores del cuerpo; ropa interior para bebés; ropa interior para caballeros; ropa interior para mujeres; ropa interior para niños; ropa interior térmica; ropa interior y de dormir; ropa interior y de noche; shorties [ropa interior]; sujetadores bandeau [ropa interior]; sujetadores [ropa interior].

Ref. Expediente N° SD2025/0121205

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 ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	CARDIACA	CARDIACA SAS	SD2020/0012014	11	25	Marca	Registrada	05 oct. 2030
Mixta	EROS & TANATHOS BLACK INSIGHT	CONFECCIONES SMM S.A.S.	SD2025/0081302	12	35, 40	Marca	Registrada	19 may. 2036

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° SD2025/0121205

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	
	

Jurisprudencia

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

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). (...) 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

Respecto a los signos EROXXX ROPA INTIMA y CARDIACA, esta Dirección observa que, si bien los signos incorporan elementos denominativos diferentes, el elemento gráfico posee una mayor fuerza distintiva y un alto impacto visual en la percepción de los conjuntos marcarios cotejados. En el presente caso, el consumidor se enfrenta a un elemento figurativo coincidente representado por un corazón blanco y facetado ubicado en la parte superior de cada uno de los signos, lo cual hará que este los confunda o los asocie como provenientes del mismo origen empresarial.

En efecto, del examen de los elementos gráficos que integran los signos enfrentados, se evidencia que ambos incorporan como elemento predominante la representación de un corazón blanco elaborado mediante líneas geométricas irregulares. En ese sentido, el diseño, la disposición de los trazos internos y la configuración del elemento figurativo coinciden de manera relevante, generando una impresión visual altamente semejante ante el consumidor. Si bien pueden advertirse leves diferencias en algunos elementos, como las

Ref. Expediente N° SD2025/0121205

estrellas, o la distribución de determinadas líneas internas, tales variaciones carecen de la entidad suficiente para desvirtuar la percepción global del signo, pues el consumidor medio retendrá principalmente la imagen de un corazón blanco compuesto por múltiples líneas geométricas.

Aunado a lo anterior, desde el punto de vista conceptual, los signos que se comparan evocan la misma idea, por cuanto ambos representan una figura de corazón blanco compuesto por líneas geométricas que recrean el aspecto de una gema tallada, por lo que resulta indiscutible que el consumidor pueda asociar ambos signos con la misma idea o concepto dado por la representación gráfica de las marcas.

Por otro lado, en cuanto a los signos EROXXX ROPA INTIMA y EROS & TANATHOS BLACK INSIGHT, se evidencia una similitud fonética derivada del vocablo predominante EROXXX en la marca solicitada y EROS en el signo antecedente, pues al pronunciar de forma sucesiva y no simultánea, los segmentos comunes de ambos conjuntos marcarios se produce un efecto sonoro similar, debido a la disposición de los fonemas utilizados.

Teniendo en cuenta lo anterior, el elemento nominativo EROXXX y la expresión ROPA INTIMA del signo solicitado no resultan suficientes para desvirtuar las semejanzas entre los signos, máxime si se tiene en cuenta que esta última posee un carácter descriptivo respecto de los productos que pretende distinguir en la clase 25 internacional.

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 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 productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Ajustadores [ropa interior]; bodis en cuanto ropa interior; bodis [ropa interior]; bragas altas tipo shorty [ropa interior]; bragas con abertura [ropa interior]; bragas [ropa interior]; calzones con abertura [ropa interior]; calzones [ropa interior]; combinaciones [ropa interior]; corpiños [ropa interior]; corsés en cuanto ropa interior; corsés [ropa interior]; cubrepezones en cuanto ropa interior; cubrepezones [ropa interior]; escudetes para ropa interior; escudetes para ropa interior [partes de prendas de vestir]; fajas de pecho en

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0121205

cuanto ropa interior; fajas [ropa interior]; ligas [ropa interior]; modeladores del cuerpo [ropa interior]; ropa interior; ropa interior absorbente del sudor; ropa interior de hombre; ropa interior de maternidad; ropa interior de punto; ropa interior modeladora modeladores del cuerpo; ropa interior para bebés; ropa interior para caballeros; ropa interior para mujeres; ropa interior para niños; ropa interior térmica; ropa interior y de dormir; ropa interior y de noche; shorties [ropa interior]; sujetadores bandeau [ropa interior]; sujetadores [ropa interior].

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2020/0012014, clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Expediente SD2025/0081302, clase 35: Servicios de venta al por mayor relacionados con ropa.

Clase 40: Confección de ropa.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 25 internacional. Razonabilidad

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección advierte la existencia de una conexión competitiva entre los productos identificados por cada uno de ellos, así como una posibilidad real de que tales productos sean ofrecidos por un mismo empresario. En efecto, dentro del sector de la moda es comercialmente habitual que las empresas desarrollen portafolios integrales de vestuario que comprenden tanto prendas de vestir en general como ropa interior, además de calzado y artículos de sombrerería. Esta circunstancia responde a prácticas ordinarias de diversificación empresarial orientadas a atender de manera integral las necesidades de los consumidores en dicho ámbito. En este contexto, los productos reivindicados por los signos comparados no solo pertenecen al mismo sector económico, sino que además comparten una finalidad común relacionada con el uso de vestimenta, circunstancia que incrementa la probabilidad de que el consumidor los perciba como provenientes de un mismo origen empresarial.

Aunado a lo anterior, resulta pertinente precisar que los signos distintivos no identifican clases sino productos o servicios específicos, razón por la cual la coincidencia en una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza no constituye, por sí sola, un factor determinante para establecer la conexidad competitiva. No obstante, en el presente caso dicha conexidad se encuentra reforzada por la relación de género–especie que existe entre los productos reivindicados. En efecto, mientras el signo antecedente ampara de manera general prendas de vestir, el signo solicitado distingue productos específicos como ajustadores, bodis, bragas, calzones, combinaciones, corpiños, corsés, cubrepezones, escudetes, fajas, ligas, modeladores del cuerpo, ropa interior, shorties y sujetadores, propios de la clase 25 internacional.

Esta relación de género–especie adquiere especial relevancia desde la perspectiva del consumidor medio, quien razonablemente puede considerar que los productos identificados por ambos signos proceden de un mismo origen empresarial. Ello obedece a que, en la realidad del mercado, resulta frecuente que los empresarios dedicados a la fabricación o comercialización de prendas de vestir amplíen sus líneas de negocio incorporando categorías específicas de ropa interior.

Finalmente, los productos reivindicados concurren en los mismos canales de comercialización y distribución, pues tanto las prendas de vestir como la ropa interior son ofrecidas habitualmente en los mismos establecimientos físicos y virtuales, incluyendo

Ref. Expediente N° SD2025/0121205

tiendas especializadas de moda, boutiques, almacenes por departamento, catálogos comerciales y plataformas digitales. En consecuencia, el consumidor puede encontrarse simultáneamente con dichos productos en los mismos escenarios de compra, circunstancia que favorece la creencia errónea de que provienen de un único empresario o de empresas económicamente vinculadas, incrementándose el riesgo de asociación en el mercado.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 25 y servicios de la clase 35 internacional. Razonabilidad

Al respecto, se constata que hace parte del giro ordinario de los negocios que los empresarios dedicados a servicios de venta al por mayor de prendas de vestir amplíen su actividad comercial e incursionen en la producción y comercialización de sus propias líneas de productos. En efecto, dentro del sector textil y de la moda resulta una práctica comercial habitual que un mismo operador económico integre en su portafolio tanto productos tales como ajustadores, bodis, bragas, calzones, combinaciones, corpiños, corsés, cubrepezones, escudetes, fajas, ligas, modeladores del cuerpo, ropa interior, shorties y sujetadores, como servicios relacionados con su venta al por mayor. En este contexto, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable asumir que los productos y servicios reivindicados provienen de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas, en la medida en que participan dentro de una misma cadena de valor y se desarrollan habitualmente bajo estrategias de integración comercial propias del sector. Así, la estrecha relación económica y funcional existente entre los productos de ropa interior y los servicios de venta al por mayor de ropa incrementa significativamente la probabilidad de que el público consumidor les atribuya un origen empresarial común. En consecuencia, se configura un escenario propicio para la generación de un riesgo de asociación respecto de la procedencia empresarial de los productos y servicios identificados por los signos enfrentados.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 25 y servicios de la clase 40 internacional. Razonabilidad

En el presente caso, los servicios de confección de ropa identificados con el signo antecedente guardan una estrecha relación con los productos reivindicados por la marca solicitada consistentes en ajustadores, bodis, bragas, calzones, combinaciones, corpiños, corsés, cubrepezones, escudetes, fajas, ligas, modeladores del cuerpo, ropa interior, shorties y sujetadores. Ello obedece a que la confección constituye precisamente la actividad productiva mediante la cual se diseñan, fabrican y elaboran las prendas de vestir que posteriormente son comercializadas al consumidor final. En consecuencia, existe una relación directa entre la prestación del servicio y los productos obtenidos como resultado de dicha actividad, circunstancia que favorece la percepción de un origen empresarial común ante el consumidor. En efecto, las empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir suelen incluir simultáneamente en su portafolio dichos productos, incluida la ropa interior, máxime si se tiene en cuenta que en dicho sector es una práctica ampliamente difundida que los confeccionistas identifiquen con una misma marca tanto sus servicios de confección como las prendas terminadas que producen. Por ello, el consumidor medio puede asumir razonablemente que los servicios de confección de ropa y los productos consistentes en ropa interior proceden del mismo empresario o de empresas vinculadas económicamente.

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° SD2025/0121205

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 EROXXX ROPA INTIMA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por DIANA MARCELA LOPEZ DUQUE, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a DIANA MARCELA LOPEZ DUQUE, 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 archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 23 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **25:** Ajustadores [ropa interior]; bodis en cuanto ropa interior; bodis [ropa interior]; bragas altas tipo shorty [ropa interior]; bragas con abertura [ropa interior]; bragas [ropa interior]; calzones con abertura [ropa interior]; calzones [ropa interior]; combinaciones [ropa interior]; corpiños [ropa interior]; corsés en cuanto ropa interior; corsés [ropa interior]; cubrepezones en cuanto ropa interior; cubrepezones [ropa interior]; escudetes para ropa interior; escudetes para ropa interior [partes de prendas de vestir]; fajas de pecho en cuanto ropa interior; fajas [ropa interior]; ligas [ropa interior]; modeladores del cuerpo [ropa interior]; ropa interior; ropa interior absorbente del sudor; ropa interior de hombre; ropa interior de maternidad; ropa interior de punto; ropa interior modeladora modeladores del cuerpo; ropa interior para bebés; ropa interior para caballeros; ropa interior para mujeres; ropa interior para niños; ropa interior térmica; ropa interior y de dormir; ropa interior y de noche; shorties [ropa interior]; sujetadores bandeau [ropa interior]; sujetadores [ropa interior].