

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 71404

Ref. Expediente N° SD2025/0004031

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 enero de 2025, DISTRIBUIDORA COLOMBIA G.C. S.A.S, solicitó el registro de la Marca **PUNTO FRÍO** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 11 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1060, 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 **11:** Aparatos combinados de refrigeración y calor; aparatos de refrigeración; aparatos e instalaciones de refrigeración; equipos de cocción, calefacción, refrigeración y conservación para alimentos y bebidas; estanterías de refrigeración; neveras eléctricas; aparatos de cocción; aparatos eléctricos de calefacción; aparatos eléctricos para hacer helados; secadoras; aparatos de ventilación; aparatos de distribución de agua.

35: Obtención de contratos de compra y de venta de productos; promoción de ventas; promoción de ventas para terceros; publicidad y promoción de ventas de productos y servicios; servicios de administración de ventas; servicios de promoción de ventas; servicios de venta al por menor o al por mayor de aparatos eléctricos; comercialización de productos; comercialización por internet; presentación de productos de comercialización; servicios de comercialización de productos; servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico; servicios de venta minorista prestados por grandes almacenes; servicios de negocios de importación-exportación.

Ref. Expediente N° SD2025/0004031

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 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
Nominativa	PONTO FRIO	VIA VAREJO S/A.	10050423	9	35	Marca	Registrada	27 sept. 2030

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° SD2025/0004031

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	PONTO FRIO

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

Esta Dirección encuentra que entre los signos “PUNTO FRÍO” y “PONTO FRIO” se presentan similitudes significativas que pueden inducir al consumidor a error.

En efecto, de manera inicial se observa que ambos signos comparten la misma estructura compuesta por dos palabras que evocan la misma idea conceptual. Para el presente cotejo se debe tener presente que la palabra “PONTO FRIO” corresponde en portugués, a su equivalente en español “PUNTO FRÍO”, exactamente el aspecto nominativo de la marca pretendida en registro.



Ref. Expediente N° SD2025/0004031

Ahora bien, las diferencias ortográficas determinadas por la sustitución de la letra “U” por “O” en la primera palabra, variación que se encuentra justificada en la diferencia idiomática, pero que al analizar las expresiones en conjunto, no se constituyen como elementos de diferenciación suficientes para desvirtuar la semejanza existente entre los signos, proyectando una impresión global semejante.

En complemento a lo anterior, en el plano fonético, al pronunciar “PUNTO FRÍO” y “PONTO FRIO” se percibe un impacto sonoro similar, ya que la variación vocálica en la primera sílaba no altera la cadencia ni la consonancia general de las expresiones, y el segundo término es idéntico, lo que refuerza la semejanza auditiva.

Finalmente, cabe precisar que, tratándose de marcas nominativas y mixtas, donde el elemento nominativo predomina sobre el gráfico en la mente del consumidor, la semejanza en las expresiones es razón suficiente para que en el cotejo debe centrarse en las palabras. En ese sentido, las diferencias graficas existentes no son suficientes para diferenciar claramente los signos.

En consecuencia, la coincidencia conceptual, fonética y ortográfica entre los signos confrontados, unida a la estructura gramatical idéntica y la predominancia del componente verbal, genera un alto riesgo de confusión y asociación indebida en el público consumidor, lo cual impide el registro del signo solicitado.

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 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

11: Aparatos combinados de refrigeración y calor; aparatos de refrigeración; aparatos e instalaciones de refrigeración; equipos de cocción, calefacción, refrigeración y conservación para alimentos y bebidas; estanterías de refrigeración; neveras eléctricas; aparatos de cocción; aparatos eléctricos de calefacción; aparatos eléctricos para hacer helados; secadoras; aparatos de ventilación; aparatos de distribución de agua.

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° SD2025/0004031

35: Obtención de contratos de compra y de venta de productos; promoción de ventas; promoción de ventas para terceros; publicidad y promoción de ventas de productos y servicios; servicios de administración de ventas; servicios de promoción de ventas; servicios de venta al por menor o al por mayor de aparatos eléctricos; comercialización de productos; comercialización por internet; presentación de productos de comercialización; servicios de comercialización de productos; servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico; servicios de venta minorista prestados por grandes almacenes; servicios de negocios de importación-exportación.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente

Servicios

10050423

(35): Distribución y comercialización de productos duraderos, en particular, mobiliario, electrodomésticos eléctricos y electrónicos; accesorios para el hogar, materiales para construcción, artículos mecánicos, eléctricos y electrónicos, artículos para gimnasia y deportes, joyería, juguetes, aparatos fotográficos y cinematográficos; fomento de ventas de productos de fabricación propia y/o de terceros; organización de asuntos de comercio y exhibición para fines comerciales y/o de publicidad; publicidad..

Conexidad entre los servicios de la clase 35 internacional (identidad)

Para esta Dirección, se configura conexidad competitiva por identidad entre los servicios comparados, toda vez que ambos se encuentran en la clase 35 y están orientados a actividades comerciales y de gestión de negocios, incluyendo la comercialización, promoción y publicidad de productos.

Por otra parte, La marca solicitada ampara servicios como obtención de contratos de compra y venta, promoción de ventas, publicidad, comercialización presencial y en línea, gestión empresarial en comercio electrónico, venta al por mayor y menor de aparatos eléctricos, así como servicios de importación y exportación. Por su parte, la marca registrada protege la distribución y comercialización de productos electrodomésticos, aparatos eléctricos y electrónicos, fomento de ventas, organización de asuntos de comercio y exhibición con fines comerciales y publicitarios, y servicios de publicidad.

En consecuencia, ambos servicios tienen la misma naturaleza y finalidad, facilitar la colocación de productos en el mercado, promover su consumo y gestionar operaciones comerciales, utilizando canales semejantes como tiendas físicas, comercio electrónico y exhibiciones. Esta coincidencia funcional y estructural refuerza la conexidad competitiva y aumenta significativamente el riesgo de confusión, pues el consumidor puede asumir que provienen del mismo origen empresarial.

Conexidad entre la clase 35 internacional y la clase 11 internacional (razonabilidad)

Además de lo ya expuesto, se identifica conexidad competitiva entre los servicios de la Clase 35 del signo solicitado y los productos de la Clase 11, pues ambos operan en el mismo entorno aparatos eléctricos y su comercialización.

Ref. Expediente N° SD2025/0004031

Así las cosas, en el mercado, es razonable que el consumidor interprete que una empresa que comercializa electrodomésticos y aparatos electrónicos también se encarga de su exhibición, venta y promoción. En ese sentido, se puede realizar la suposición de un mismo origen empresarial para ambos signos.

Ahora bien, es de tener en cuenta lo estipulado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina frente al criterio de 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.”⁵

En consecuencia, la conexidad por razonabilidad entre ambas clases está plenamente justificada, dado que el consumidor puede entender de manera natural que los servicios de comercialización, exhibición y venta están vinculados con los productos eléctricos y electrónicos objeto del registro en la clase 11 del Nomenclador Internacional de Niza.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **PUNTO FRÍO** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 11 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por DISTRIBUIDORA COLOMBIA G.C. S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca **PUNTO FRÍO** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por DISTRIBUIDORA COLOMBIA G.C. S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a DISTRIBUIDORA COLOMBIA G.C. S.A.S, 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

⁵ Proceso 30-IP-2018

⁶ **11:** Aparatos combinados de refrigeración y calor; aparatos de refrigeración; aparatos e instalaciones de refrigeración; equipos de cocción, calefacción, refrigeración y conservación para alimentos y bebidas; estanterías de refrigeración; neveras eléctricas; aparatos de cocción; aparatos eléctricos de calefacción; aparatos eléctricos para hacer helados; secadoras; aparatos de ventilación; aparatos de distribución de agua.

⁷ **35:** Obtención de contratos de compra y de venta de productos; promoción de ventas; promoción de ventas para terceros; publicidad y promoción de ventas de productos y servicios; servicios de administración de ventas; servicios de promoción de ventas; servicios de venta al por menor o al por mayor de aparatos eléctricos; comercialización de productos; comercialización por internet; presentación de productos de comercialización; servicios de comercialización de productos; servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico; servicios de venta minorista prestados por grandes almacenes; servicios de negocios de importación-exportación.

Resolución N° 71404

Ref. Expediente N° SD2025/0004031

siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 16 de septiembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS