

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 88058

Ref. Expediente N° SD2025/0040222

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 30 de abril de 2025, INVERSIONES SIBERIA S.A.S., solicitó el registro de la Marca Reserva Cerros de Llanogrande (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066, 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

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 **35:** Gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina; publicidad; servicios de gestión de proyectos comerciales en el marco de proyectos de construcción.

36: Servicios financieros, monetarios y bancarios; servicios de seguros; administración de bienes inmobiliarios; negocios financieros, monetarios e inmobiliarios; negocios inmobiliarios; servicios inmobiliarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0040222

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 las marcas 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	JARDINES LLANOGRANDE PARQUE COMERCIAL	PROMOTORA DE INVERSIONES PALOBEL S.A.S.	SD2018/0099912	11	35, 36, 37, 41	Marca	Registrada	08 jun. 2030
Mixta	ALMANZA DE LLANO GRANDE	PROMOTORA NIVEL S.A.S.	SD2019/0088748	11	36	Marca	Registrada	08 jun. 2030
Mixta	LLANOGRANDE PLAZA	CONSTRUCTORA GAMATELO S.A.	04114131	8	35	Marca	Registrada	22 jun. 2035
Mixta	Llanogrande Centro Comercial	CONSTRUCTORA GAMATELO S.A.	SD2017/0020622	11	35	Marca	Registrada	09 sept. 2027

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° SD2025/0040222

El signo solicitado	Las marcas registradas
RESERVA cerros de llanogrande	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, 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

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro “**Reserva Cerros de Llanogrande**” se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad establecidas por la Decisión 486 del año 2000.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En



Ref. Expediente N° SD2025/0040222

efecto, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea se observa que son ortográfica, fonética e ideológicamente similares, así: **Reserva Cerros de Llanogrande / JARDINES LLANOGRANDE PARQUE COMERCIAL / ALMANZA DE LLANO GRANDE / LLANOGRANDE PLAZA / Llanogrande Centro Comercial** comoquiera que el signo solicitado reproduce de forma parcial la longitud gramatical de las marcas registradas, respecto de los términos arbitrarios LLANO GRANDE, sin que la variación en los elementos figurativos y nominativos, logren desvirtuar las similitudes existentes entre los signos enfrentados, toda vez que no se constituyen en derrotero de diferenciación.

Más aún y si se tiene en cuenta que al ser pronunciados **Reserva Cerros de Llanogrande / JARDINES LLANOGRANDE PARQUE COMERCIAL / ALMANZA DE LLANO GRANDE / LLANOGRANDE PLAZA / Llanogrande Centro Comercial** los signos en controversia generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados.

Por lo anterior, los consumidores pueden llegar a considerar que el signo solicitado es una variación y/o innovación de las marcas registradas y por lo tanto es posible que lleguen a confundirlos o asociarlos a un mismo origen 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:

Clase 35: Gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina; publicidad; servicios de gestión de proyectos comerciales en el marco de proyectos de construcción.

Clase 36: Servicios financieros, monetarios y bancarios; servicios de seguros; administración de bienes inmobiliarios; negocios financieros, monetarios e inmobiliarios; negocios inmobiliarios; servicios inmobiliarios.

Los signos registrados identifican:

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° SD2025/0040222

Expediente SD2018/0099912, Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36: Negocios inmobiliarios; alquiler de locales de centros comerciales; alquiler de locales en centros comerciales; servicios de administración de bienes inmuebles relacionados con centros comerciales.

Clase 37: Servicios de construcción; construcción de centros comerciales; edificación de centros comerciales, zonas residenciales y fábricas; construcción y mantenimiento de complejos de edificios, edificios residenciales, centros comerciales, edificios de oficinas y estacionamientos de varios pisos; renovación y mantenimiento de centros comerciales, complejos industriales, locales de oficinas, edificios residenciales y otros complejos inmobiliarios; reparación y mantenimiento de centros comerciales, complejos industriales, locales de oficinas, edificios residenciales y otros complejos inmobiliarios; supervisión de obras de construcción de centros comerciales, complejos industriales, locales de oficinas, edificios residenciales y otros complejos inmobiliarios..

Expediente SD2019/0088748, Clase 36: Elaboración de informes financieros relacionados con la financiación de proyectos de construcción; elaboración de informes financieros relacionados con proyectos de construcción; financiación de proyectos; financiación de proyectos de construcción; financiación de proyectos de promoción inmobiliaria; gestión financiera de proyectos de construcción; gestión financiera de proyectos inmobiliarios; gestión financiera de proyectos de renovación de edificios; organización de la financiación de proyectos de construcción; servicios de planificación financiera relacionada con proyectos de construcción; servicios inmobiliarios relacionados con la administración de inversiones inmobiliarias; servicios de inversión inmobiliaria de compra y venta de inmuebles para terceros; servicios de inversión y gestión inmobiliarias; servicios prestados por agencias inmobiliarias especializadas en propiedades comerciales; suministro de asesoramiento en materia de inversiones inmobiliarias; suministro de información inmobiliaria; suministro de información inmobiliaria por internet.

Expediente 04114131, Clase 35: Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina, servicios prestados por centros comerciales.

Expediente SD2017/0020622, Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; reagrupamiento, en beneficio de terceros, de productos diversos (excepto su transporte), para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia; este servicio puede ser prestado por comercios minoristas o mayoristas, o mediante catálogos de venta por correo o medios de comunicación electrónicos, por ejemplo, sitios web o programas de televenta; servicios prestados por personas o por establecimientos de comercio, tiendas, hipermercados, supermercados o grandes superficies que se encargan esencialmente de la fabricación, compra, venta, distribución, comercialización, exportación e importación de todo tipo de mercancías o productos o de servicios; promoción de ventas para terceros; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor; estudio, investigación y búsqueda de mercados; organización de ferias o exposiciones con fines comerciales o de publicidad; servicios prestados por centros comerciales, entendiéndose por ello el servicio resultante de la agrupación bajo una misma y definida copropiedad, regida por el régimen de propiedad horizontal, de múltiples establecimientos de comercio cuyo objeto es la venta de mercancías diversas al público, así como la prestación de servicios diversos también al público en un espacio próximo comprendido dentro del mismo inmueble, compartiendo y beneficiándose los copropietarios o arrendatarios en general de amplias zonas comunes, así como zonas verdes comunes y parqueaderos

Ref. Expediente N° SD2025/0040222

igualmente comunes, formando de esa manera un conjunto arquitectónico individualizado y con características propias.

Relación servicios Clases 36 y 36 Identidad

Con fundamento en la anterior relación de servicios, y en los factores de conexión competitiva, esta Dirección observa que hay identidad de servicios para las **Clases 35 y 36** en los signos cotejados, comoquiera que el signo solicitado pretende identificar los mismos servicios que protegen las marcas fundamento de la negación **Reserva Cerros de Llanogrande / JARDINES LLANOGRANDE PARQUE COMERCIAL / ALMANZA DE LLANO GRANDE / LLANOGRANDE PLAZA / Llanogrande Centro Comercial** dentro de sus cobertura para las **Clases 35 y 36**. Por lo anterior, es claro definir que los signos en conflicto al identificar los mismos productos dentro de la misma clase comparten género, naturaleza y finalidades, dichas circunstancias, pueden llevar a pensar equivocadamente al consumidor que se encuentra ante servicios ofrecidos por los mismos empresarios, cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

Relación servicios Clase 36 y servicios Clase 37 Razonabilidad

Vista la cobertura de los signos enfrentados, y de acuerdo con los factores de conexidad competitiva, es posible concluir que existe una relación de conexidad entre los servicios que distingue la marca previamente registrada **JARDINES LLANOGRANDE PARQUE COMERCIAL** en la **Clase 37** y los servicios que pretende distinguir el signo solicitado para **Clase 36**, pese a que se encuentran en secciones diferentes del nomenclátor internacional, en razón a que pertenecen al mismo sector inmobiliario de la construcción lo cual genera la existencia de una relación estrecha y directa entre los servicios inmobiliarios identificados por el signo solicitado y los servicios de construcción que identifica la marca previamente registrada.

En este sentido, esta Dirección encuentra que las condiciones usuales del mercado imponen nuevos retos a los prestadores de servicios, por lo tanto, con el propósito de ser competitivos y satisfacer un mayor número de necesidades, no resulta extraño que un empresario que se dedica a la construcción incursione en el mercado con la prestación de servicios inmobiliarios por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de prestaciones ahora incursione en otro afín, y de esta manera, dichos servicios se pongan al alcance del consumidor de manera conjunta por parte del mismo empresario para su adquisición o comercialización.

Sumado a lo anterior, y dadas las similitudes estructurales entre los signos objeto de estudio, se permite inferir que de coexistir ambos signos se generaría un riesgo de confusión hacia los consumidores que, al encontrarlos en el mercado, difícilmente podrán identificar el distinto origen empresarial de los mismos (confusión indirecta).

De igual forma existe el riesgo de confusión dada la posibilidad que el consumidor pueda vincular una serie de servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los servicios para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo generando la idea errónea de que se trata de servicios que tienen el mismo origen empresarial o de que el signo que se pretende registrar constituye una innovación marcaría del signo ya registrado o una nueva línea de servicios de la empresa titular de la marca.

Finalmente, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las

Ref. Expediente N° SD2025/0040222

prácticas habituales en el mercado, principalmente cuando se trata de configuraciones semejantes.

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 Reserva Cerros de Llanogrande (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por INVERSIONES SIBERIA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca Reserva Cerros de Llanogrande (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por INVERSIONES SIBERIA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a INVERSIONES SIBERIA S.A.S., solicitante 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 29 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **35:** Gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina; publicidad; servicios de gestión de proyectos comerciales en el marco de proyectos de construcción.

⁶ **36:** Servicios financieros, monetarios y bancarios; servicios de seguros; administración de bienes inmobiliarios; negocios financieros, monetarios e inmobiliarios; negocios inmobiliarios; servicios inmobiliarios.