

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 90716

Ref. Expediente N° SD2025/0051271

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 29 de mayo de 2025, LA P PUBLICITARIA, solicitó el registro de la Marca ALFA GAMMA Espacios Corporativos (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 20 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076, 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 20: Asientos de oficina; escritorios de oficina; muebles de oficina; muebles de oficina ergonómicos; tabiques autónomos para oficinas [muebles]; estanterías modulares [mobiliario]; estanterías modulares [muebles]; muebles modulares; sillas de oficina; sillas de oficina con ruedas.

35: Gestión de negocios; gestión de negocios comerciales.

Ref. Expediente N° SD2025/0051271

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
Nominativa	ALFA	ALFAGRES S.A.	11168968	9	20	Marca	Registrada	19 jun. 2032
Mixta	G&M GAMMA SPORTING	JHON MARIO LONDOÑO GÓMEZ	SD2019/0030200	11	18, 25, 35, 42	Marca	Registrada	18 sept. 2030

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° SD2025/0051271

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

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”.

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



Ref. Expediente N° SD2025/0051271

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 “**ALFA GAMMA Espacios Corporativos**” se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad establecidas por la Decisión 486 del año 2000.

La Dirección encuentra que los signos bajo estudio, apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan equivalencias susceptibles de generar confusión en el público consumidor.

En efecto, se observa que el signo solicitado **ALFA GAMMA Espacios Corporativos** presenta similitudes ortográficas en el elemento nominativo preponderante respecto del elemento nominativo distintivo y característico de la marca previamente registrada **ALFA** toda vez que, reproduce en su totalidad la longitud gramatical de la marca registrada la expresión arbitraria ALFA⁴ que hace referencia a la primera letra del alfabeto y pese a la inclusión de las expresiones GAMMA Espacios Corporativos, así como los alimentos figurativos, dichas variaciones son secundarias y no logran desvirtuar las semejanzas existentes entre los signos enfrentados.

Ahora bien, desde el punto de vista fonético, al ser pronunciada la expresión solicitada **ALFA GAMMA Espacios Corporativos** y la registrada **ALFA**, se genera un impacto sonoro muy similar en razón a la disposición de los grafemas utilizados.

Así mismo, está Dirección evidencia que el signo solicitado **ALFA GAMMA Espacios Corporativos** es ortográfica y fonética similar con la marca registrada **G&M GAMMA SPORTING**, toda vez que transcribe dentro del conjunto marcario pretendido el elemento nominativo relevante de la marca registrada el vocablo con significado propio GAMMA⁵ que se refiere a la tercera letra del alfabeto griego, sin que la modificación en los elementos gráficos y nominativos se constituyan en derrotero de diferenciación, toda vez que se trata de cambios accesorios, que no logran mitigar el riesgo de confusión latente entre los signos confrontados, más aún y si se tiene en cuenta que al ser pronunciados se articulan de forma similar en razón a la disposición de los grafemas utilizados.

Por lo anterior, los consumidores pueden llegar a considerar por error que el signo solicitado es una innovación y/o variación de las marcas registradas, cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

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

⁴ <https://www.rae.es/dpd/alfa>
alfa

1. 'Primera letra del alfabeto griego'. Es voz femenina y, aunque comienza por /a/ tónica, el artículo que la antecede mantiene la forma la (→ [el, 2.3.a](#)): «Utilizamos la alfa privativa en palabras tales como arracionalidad» (Chiozza Cuerpo [Arg. 1976]). No debe usarse hoy la grafía con ph: ☒ alpha. En cambio, cuando adquiere el sentido metafórico de 'principio u origen', funciona como sustantivo masculino, a menudo dentro de la expresión (el) alfa y (el) omega: «La agonía [...] nos conduce hacia los extremos del tiempo, nos enfrenta con el alfa y el omega» (Dávila Contribución [Esp. 1975]).

⁵ <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/gamma>
gamma

f. Letra del alfabeto griego (Γ, γ), que corresponde al sonido de g en ganado.

Ref. Expediente N° SD2025/0051271

en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁶.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 20: Asientos de oficina; escritorios de oficina; muebles de oficina; muebles de oficina ergonómicos; tabiques autónomos para oficinas [muebles]; estanterías modulares [mobiliario]; estanterías modulares [muebles]; muebles modulares; sillas de oficina; sillas de oficina con ruedas.

Clase 35: Gestión de negocios; gestión de negocios comerciales.

Los signos registrados identifican:

Expedientes	Productos
11168968	(20): Muebles, espejos, marcos; productos, no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todas estas materias o de materias plásticas.
SD2019/0030200	(35): Comercialización de productos; preparación de material de promoción y de comercialización por cuenta de terceros; servicios de agencias de importación-exportación de productos; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; servicios de anuncios publicitarios y publicidad; servicios de anuncios publicitarios, marketing y publicidad; servicios de publicidad y marketing en línea; servicios de publicidad y promoción; servicios de publicidad y promoción de ventas; <u>gestión de negocios comerciales</u> ; consultoría en materia de publicidad y de gestión de negocios; marketing y actividades promocionales en materia de administración y <u>gestión de negocios comerciales</u> ; <u>servicios de gestión y consultoría en negocios comerciales</u> ; presentación de productos y servicios por medios electrónicos; suministro de información y asesoramiento en materia de comercio electrónico; consultoría en materia de administración de empresas; gestión y administración de empresas; trabajos de oficina.

⁶ 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° SD2025/0051271

Relación productos y servicios de las Clases 20 y 35 Identidad

De la anterior relación de productos y servicios, se establece que el signo solicitado pretende amparar productos que no solo pertenecen a las mismas clases de los productos y servicios distinguidos por las marcas registradas para las **(Clases 20 y 35)**, razón por la cual presentan la misma identidad y comparten el mismo género, especie, naturaleza y finalidades.

En consecuencia, de permitir el registro del signo solicitado y dado el tipo de productos y servicios que pretende amparar toda vez que se trata de los mismos productos y servicios de las marcas fundamento de la negación, se concluye, que, al estar en una misma oferta de mercado, se puede generar riesgo de asociación entre los consumidores quienes, dada la similitud de los signos, no podrán diferenciar el origen empresarial de las marcas en estudio.

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 ALFA GAMMA Espacios Corporativos (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 20 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por LA P PUBLICITARIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca ALFA GAMMA Espacios Corporativos (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por LA P PUBLICITARIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a LA P PUBLICITARIA, 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.

⁷ 20: Asientos de oficina; escritorios de oficina; muebles de oficina; muebles de oficina ergonómicos; tabiques autónomos para oficinas [muebles]; estanterías modulares [mobiliario]; estanterías modulares [muebles]; muebles modulares; sillas de oficina; sillas de oficina con ruedas.

35: Gestión de negocios; gestión de negocios comerciales.

⁸ 20: Asientos de oficina; escritorios de oficina; muebles de oficina; muebles de oficina ergonómicos; tabiques autónomos para oficinas [muebles]; estanterías modulares [mobiliario]; estanterías modulares [muebles]; muebles modulares; sillas de oficina; sillas de oficina con ruedas.

35: Gestión de negocios; gestión de negocios comerciales.

Resolución N° 90716

Ref. Expediente N° SD2025/0051271

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 5 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS