

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 92562

Ref. Expediente N° SD2025/0027910

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 28 de marzo de 2025, ANGEL ALBERTO CARDENAS ALEJO, solicitó el registro de la Marca BODEGA DEL TENDERO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 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.

¹ **35:** Los servicios de comercialización al por mayor y al por menor de productos que se venden en supermercados tales como alimentos y bebidas, productos de aseo personal, productos de limpieza, medicinas, utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario, peines, esponjas, cepillos, material de limpieza, cubiertos, porcelana y loza y en general servicios de reagrupamiento por cuenta de terceros, de productos diversos, permitiendo a los consumidores examinar y comprar estos productos con comodidad; servicios de publicidad relacionados con productos que se comercializan en supermercados y gestión de negocios comerciales, publicidad; demostración de productos; distribución de material publicitario [folletos, prospectos, impresos, muestras]; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor; servicios de abastecimiento para; terceros [compra de productos y servicios para otras empresas]; servicios de venta al por mayor y al por menor en comercio y a través de redes mundiales informáticas de publicaciones, libros, manuales, folletos, catálogos; venta bajo cualquier modalidad comercial de toda clase de mercancía y productos nacionales y extranjeros al por mayor y/o al detal; importación y exportación de productos de toda clase.

Ref. Expediente N° SD2025/0027910

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
Mixta	LA CASA DE LOS TENDEROS	URIEL EDUARDO ZULUAGA PARRA	SD2017/0000201	11	35	Marca	Registrada	24 jul. 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° SD2025/0027910

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

Comparación entre marcas mixtas

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

De acuerdo a las reglas jurisprudenciales expuestas, es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos/servicios protegidos con estos signos, además del hecho de que el elemento denominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los productos que identifica en mayor medida que el elemento gráfico.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados **BODEGA DEL TENDERO/ LA CASA DE LOS TENDEROS** son similarmente confundibles. En efecto, al estudiar los signos en conjunto se observa que tienen una estructura similar conformada por un lugar o establecimiento (BODEGA/ CASA) que pertenecen al TENDERO (comerciante), generando un concepto similar en la mente del consumidor.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre signos comparables es el significado de los mismos.

Adicionalmente, es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos.

De tal forma que el consumidor puede asumir que la marca solicitada se trata de un nuevo signo del mismo empresario, que conserva la estructura de la marca previa con algunas

Ref. Expediente N° SD2025/0027910

variaciones. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia 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:

35: Los servicios de comercialización al por mayor y al por menor de productos que se venden en supermercados tales como alimentos y bebidas, productos de aseo personal, productos de limpieza, medicinas, utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario, peines, esponjas, cepillos, material de limpieza, cubiertos, porcelana y loza y en general servicios de reagrupamiento por cuenta de terceros, de productos diversos, permitiendo a los consumidores examinar y comprar estos productos con comodidad; servicios de publicidad relacionados con productos que se comercializan en supermercados y gestión de negocios comerciales, publicidad; demostración de productos; distribución de material publicitario [folletos, prospectos, impresos, muestras]; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor; servicios de abastecimiento para; terceros [compra de productos y servicios para otras empresas]; servicios de venta al por mayor y al por menor en comercio y a través de redes mundiales informáticas de publicaciones, libros, manuales, folletos, catálogos; venta bajo cualquier modalidad comercial de toda clase de mercancía y productos nacionales y extranjeros al por mayor y/o al detal; importación y exportación de productos de toda clase.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Productos y/o servicios
SD2017/0000201	(35): gestión de negocios comerciales, en especial la compra, venta, distribución y comercialización, importación y exportación de toda clase de productos alimenticios, artículos para el aseo y limpieza, perfumería, cosméticos; grasas industriales, productos

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° SD2025/0027910

farmacéuticos; toda clase de artículos y útiles escolares, papelería; toda clase de muebles y utensilios y recipientes para la cocina; productos agrícolas, frutas y legumbres frescas, cervezas, gaseosas, bebidas alcohólicas; electrodomésticos y en general toda clase de artículos o mercancías a través de supermercados, almacenes, tiendas, bazares dedicados a la venta al por mayor y al detal de toda clase de productos.

Identidad de servicios de clase 35

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos/servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional.

En efecto, los signos cotejados identifican servicios de comercialización de toda clase de productos alimenticios, artículos para el aseo y limpieza y otros, lo cual perfecciona la relación de IDENTIDAD antedicha, por lo que no se requiere mayor análisis para acreditar los criterios de conexidad competitiva dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, y a la inversa, lo cual no se da en el presente caso, donde se trata de marcas altamente similares para proteger servicios idénticos.

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 BODEGA DEL TENDERO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por ANGEL ALBERTO CARDENAS ALEJO, por las razones expuestas

⁵ 35: Los servicios de comercialización al por mayor y al por menor de productos que se venden en supermercados tales como alimentos y bebidas, productos de aseo personal, productos de limpieza, medicinas, utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario, peines, esponjas, cepillos, material de limpieza, cubiertos, porcelana y loza y en general servicios de reagrupamiento por cuenta de terceros, de productos diversos, permitiendo a los consumidores examinar y comprar estos productos con comodidad; servicios de publicidad relacionados con productos que se comercializan en supermercados y gestión de negocios comerciales, publicidad; demostración de productos; distribución de material publicitario [folletos, prospectos, impresos, muestras]; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor; servicios de abastecimiento para; terceros [compra de productos y servicios para otras empresas]; servicios de venta al por mayor y al por menor en comercio y a través de redes mundiales

Ref. Expediente N° SD2025/0027910

en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ANGEL ALBERTO CARDENAS ALEJO, 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 11 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

informáticas de publicaciones, libros, manuales, folletos, catálogos; venta bajo cualquier modalidad comercial de toda clase de mercancía y productos nacionales y extranjeros al por mayor y/o al detal; importación y exportación de productos de toda clase.