

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 99420

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 21 de febrero de 2025, **RUBI ORIENTE S.A.**, solicitó el registro de la marca **MAASS POR MENOS** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1062 del 27 de marzo de 2025, **SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.** presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad comprendida en el literal a) y b) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(…) La expresión “MAASS POR MENOS” que se pretende registrar reproduce gráfica, conceptual, fonética e ideológicamente la marca “Supermercados +X- Mas x Menos”. Esta semejanza se muestra evidente, al hacer una simple comparación entre las mismas así:

M	A	S			P	O	R		M	E	N	O	S	MARCA REGISTRADA
M	A	A	S	S	P	O	R		M	E	N	O	S	MARCA PUBLICADA

4) El hecho que la expresión “MAASS POR MENOS” , incluya una duplicidad en las letras “A” y “S”; no da la suficiente distintividad a la solicitud,

a) Es evidente la similitud entre las marcas ya registradas, el Nombre Comercial de mi representada; y la nueva expresión solicitada, como se muestra

MARCA REGISTRADA	MARCA SOLICITADA
	

5) El artículo 192 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina establece claramente que el titular de un Nombre Comercial, podrá impedir a cualquier tercero usar en el comercio un signo distintivo idéntico o similar, cuando ello pudiere causar confusión.

6) Lo anteriormente expresado lo ratifica el Dr. Carlos Fernández Novoa, en su obra “Fundamentos de Derechos de Marcas” EDITORIAL Montecarlo, S.A., Madrid, 1974 página 240:

“El criterio general más reiteradamente formulado es que la comparación de las marcas debe inspirarse en una “sencilla visión o audición de las denominaciones”, o

¹ 35: GESTION DE NEGOCIOS COMERCIALES, VENTA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR, OFICINA Y OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS.



Ref. Expediente N° SD2025/0015029

bien en el “*impacto visual de las mismas*”. En atención a la semejanza de las marcas en cuestión, al comparar una y otra producen un impacto visual, ortográfico y fonético gravemente semejante, lo cual traería una serie de perjuicios evidentes al consumidor.” Para el presente caso el consumidor promedio podría interpretar que la marca de servicios clase 35, “MAASS POR MENOS” pertenece al mismo titular de las marcas “Supermercados +X- Mas x Menos” cuando en realidad no es así por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

7) Por otra parte, el Tribunal de Justicia Andina ha sostenido: “...que la identidad o la semejanza de los signos puede dar lugar a dos tipos de confusión: la directa, caracterizada porque el vínculo de identidad o semejanza induce al comprador a adquirir un producto o usar un servicio determinado en la creencia de que está comprando o usando otro, lo que implica la existencia de un cierto nexo también entre los productos o servicios; y la indirecta, caracterizada porque el citado vínculo hace que el consumidor atribuya, en contra de la realidad de los hechos, a los productos o los servicios que se le ofrecen, un origen empresarial común...”.

8) Por lo anterior, consideramos que existe lugar a la aplicación al literal b) del artículo 136 y al artículo 192 de la Decisión 486 del Acuerdo de Cartagena, por cuanto se cumplen estrictamente los dos requisitos así:

- a) Similitud
- b) Riesgo de Confusión o de asociación (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, **RUBI ORIENTE S.A.**, no dio respuesta a la oposición presentada por **SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.**

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1062 del 27 de marzo de 2025, **SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)** presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad comprendida en el artículo 147 de la Decisión Andina 486 de 2000.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(...) Mi representada, **SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)**, es titular en Ecuador de la siguiente marca previamente registrada en dicho país:

País	Marca	Clase	Certificado Reg. N°	Vigencia	Estado
Ecuador	MAS POR MENOS (nominativa)	35	SENADI_2024_TI_16378	22/04/2034	Registrada

Además, mi representada es solicitante en Colombia del registro de la siguiente marca:

País	Marca	Clases	Expediente	Estado
Colombia	MAS POR MENOS (nominativa)	35	SD2025/0042288	Solicitud de registro en trámite

(...)

Existe identidad ortográfica, fonética y conceptual entre el signo **MAASS POR MENOS** (mixto), que se pretende registrar, y la marca opositora **MAS POR MENOS** (nominativa) de titularidad de mi poderdante. En efecto, aplicando los criterios básicos, aceptados por la doctrina y la jurisprudencia en materia de confrontación de signos distintivos, se puede concluir que los signos enfrentados resultan idénticos y confundibles desde las perspectivas anotadas.

La marca solicitada a registro es mixta, mientras la marca opositora es nominativa, y en ambas predominan sus elementos denominativos, por lo cual, para su comparación



Ref. Expediente N° SD2025/0015029

es necesario aplicar los criterios de cotejo de marcas denominativas, recogidos por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, que indican lo siguiente:

(...)

Los signos en comparación son, de un lado, las marcas MAASS POR MENOS (mixta) y MAS POR MENOS (nominativa y mixta) previamente registradas.

(...)

Como se ha señalado, en la marca solicitada a registro el elemento predominante es el denominativo, considerando que es su denominación el elemento por el cual sería solicitada por los consumidores en el mercado. Teniendo en cuenta lo anterior, al comparar las marcas MAASS POR MENOS y MAS POR MENOS, desde una perspectiva visual y ortográfica, es evidente que son casi idénticas, diferenciándose tan sólo en que la marca solicitada a registro presenta la expresión “más” con una letra “a” y una letra “s” adicionales, diferencia ortográfica que no desvanece la similitud general que presentan las marcas.

(...)

La casi identidad ortográfica del signo solicitado a registro MAASS POR MENOS y de la marca opositora previamente registradas MAS POR MENOS, determina que las marcas en comparación sean fonéticamente idénticas, pues el hecho de que la marca solicitada a registro agregue una letra “a” y una letra “s” adicionales a la palabra “más” no hace que dicha marca, apreciada en su conjunto, presente una fonética diferente a la de la marca opositora.

En este orden de ideas, al existir identidad fonética entre las marcas comparadas, podemos afirmar que, de coexistir en el mercado para identificar servicios iguales o competitivamente relacionados, generarían riesgo de confusión directa o indirecta en el mercado.

(...)

Desde una perspectiva conceptual, tenemos que las marcas enfrentadas son idénticas, pues aluden al mismo concepto, al de multiplicar el signo matemático más (+) por el signo negativo (-), o al de una mayor cantidad por una menor.

(...)

De acuerdo a lo anterior, siendo el factor conceptual el que mayor influencia tiene para establecer si dos signos son confundibles o no, evidentemente, al existir identidad conceptual entre las marcas comparadas, se concluye que éstas son ideológicamente confundibles.

(...)

Como puede verse, la marca solicitada a registro en clase 35, busca identificar servicios de gestión de negocios comerciales y de venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados, los cuales se encuentran comprendidos dentro de la amplia cobertura de servicios amparados por el registro de la marca opositora, que comprende servicios de gestión administrativa externalizada para empresas; asistencia en la dirección de negocios; consultoría en la dirección de negocios; consultoría profesional en negocios; información sobre negocios; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros, gestión profesional de negocios artísticos; consultoría en la organización y dirección de negocios; promoción de ventas para terceros; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista, y venta al por menor de productos en general, entre otros servicios,

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

existiendo así identidad y relación de competitiva entre los servicios en cuestión.

Debido a la casi identidad ortográfica y visual, e identidad fonética y conceptual existentes entre la marca MAASS POR MENOS solicitada a registro y la marca opositora MAS POR MENOS, y a que ambas están dirigidas a identificar servicios iguales y competitivamente relacionados, existe un verdadero riesgo de que un consumidor considere que los servicios identificados con tales marcas sean los mismos, que tienen un origen empresarial común o que, aun asumiendo que pertenecen a distintos titulares, piense que tienen un vínculo económico o jurídico, algo que es contrario a la realidad.

Ciertamente, la presencia real en el mercado de la Comunidad Andina de servicios de juegos de azar identificados con la marca MAS POR MENOS de mi representada, pone de presente que los consumidores, al estar frente a la marca MAASS POR MENOS que pudiera emplear la solicitante, RUBI ORIENTE S.A., para identificar también servicios de gestión de negocios comerciales o de venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados, podrán pensar erradamente que son los mismos servicios prestados por mi representada bajo su marca MAS POR MENOS o servicios cuya prestación bajo la marca en cuestión estaría autorizada o respaldada por mi representada (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, **RUBI ORIENTE S.A.**, no dio respuesta a la oposición presentada por **SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)**.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1062 del 27 de marzo de 2025, **NASCIRA MARIA MONTERO ALI** presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad comprendida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(...) La marca comercial MAASS POR MENOS (mixta) solicitada en registro para distinguir los servicios de la clase 35, es irregistrable de conformidad con la causal prevista en el literal a) del artículo 136, por las razones, que más adelante se exponen, previa transcripción de la causal:

(...)

Adviértase, al Despacho, que la marca comercial registrada y vigente a favor de la parte opositora, contiene dentro de su conjunto la expresión MAS POR MENOS y el elemento figurativo + X -, designación verbal ésta que igualmente se destaca en la marca comercial solicitada y sobre la cual ya tiene derechos previamente adquiridos y actualmente vigentes, la parte opositora, en la misma clase 35 Internacional y 42 (Decreto 755 de 1972), como ya antes se ha demostrado.

(...)

- En la comparación de los signos en conflicto, se advierte que en la marca comercial solicitada se encuentra la expresión MAASS, que fonéticamente se pronuncia MAS, sin embargo contiene la repetición de la vocal A y repetición de la letra S, y la expresión MENOS, las cuales se encuentran igualmente contenidas en las marcas comerciales fundamento de la oposición, por lo que se concluye que entre la marca solicitada y las opositoras existe similitud ortográfica, gramatical, fonética y conceptual.*

- En la comparación de los signos en conflicto, se advierte que en la marca comercial solicitada se encuentra la expresión MAASS, que fonéticamente se pronuncia MAS, sin embargo contiene la repetición de la vocal A y repetición de la letra S, y la expresión MENOS, las cuales se encuentran igualmente gráfica o figurativamente contenidas en la marca comercial fundamento de la oposición, por cuanto que incluyen los signos*

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

+X-, con lo que se concluye que entre la marca solicitada y las opositoras también existe similitud fonética y conceptual, en relación con el aspecto figurativo de las opositoras y la solicitada.

• El consumidor al que van dirigidos los servicios, en el presente caso, no es un consumidor o cliente o público especializado, es un cliente promedio que no se detiene a realizar comparaciones, analices, para desvirtuar confusión o determinar el origen del servicio, máxime si este caso los signos en conflicto se refieren a la prestación de los mismos servicios de la clase 35 y 42 (Dto 755 de 1972).

• De la identidad ortográfica, fonética y conceptual de los signos en conflicto se concluye que de concederse el registro de la marca solicitada existe el riesgo de inducir a error al consumidor acerca de los servicios distinguidos con los signos y la procedencia empresarial de los mismos.

Marca Comercial Solicitada Marca comercial opositora
MAASS POR MENOS MAS +X- MENOS

(...)

• Los signos distintivos en conflicto distinguen servicios comprendidos en la misma clase.

• Los signos distintivos en conflicto distinguen los mismos servicios.

• Los signos distintivos en conflicto tambien distinguen servicios conexos y complementarios de las clases 35 y 42.

En consideración a lo anterior, la marca comercial solicitada MAASS POR MENOS (Mixta), en la clase 35, se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad prevista en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, por las razones antes expuesta (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, **RUBI ORIENTE S.A.**, no dio respuesta a la oposición presentada por **NASCIRA MARIA MONTERO ALI**.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Análisis de las causales alegadas por el opositor

Carencia de fundamento de oposición

De acuerdo con el artículo 146 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, dentro del plazo de treinta días siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá presentar, por una sola vez, oposición **fundamentada** que pueda desvirtuar el registro de la marca; ello implica que cualquier interesado podrá objetar la solicitud de registro invocando cualquiera de las causales de irregistrabilidad establecidas en los artículos 135, 136, 137, 147 de la Decisión Andina e incluso podrá invocar aquellas causales adicionales provenientes de la suscripción de convenios internacionales.

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

Sin embargo, tal derecho a presentar oposiciones viene acompañado de la carga argumentativa que ello conlleva, es decir que el opositor deberá siquiera presentar los argumentos que sustenten las causales que ha invocado como fundamento de oposición.

En el caso objeto de estudio, la opositora **SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.** indicó en el expediente virtual de SIPI y en el escrito de oposición como fundamento de negación la causal de irregistrabilidad contenida en el literal b) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000, relativo al riesgo de confusión con un nombre o enseña comercial. Sin embargo, más allá de su enunciación y la referenciación de su depósito el opositor no desarrolló una argumentación tendiente a acreditar como el singo solicitado está incurso en dicha causal y tampoco aportó pruebas para sostener un uso público, personal, real y ostensible de un nombre o enseña comercial.

En ese sentido, la falta de una fundamentación adecuada por la opositora impide que esta Dirección realice un pronunciamiento con ocasión a la causal invocada, toda vez que no es posible con ello acreditar su ocurrencia.

Causales de irregistrabilidad 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 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

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.

Oposición Andina

Artículo 146 de la Decisión 486

“Artículo 146.- Dentro del plazo de treinta días siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá presentar, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.

A solicitud de parte, la oficina nacional competente otorgará, por una sola vez un plazo adicional de treinta días para presentar las pruebas que sustenten la oposición.

Las oposiciones temerarias podrán ser sancionadas si así lo disponen las normas nacionales.

No procederán oposiciones contra la solicitud presentada, dentro de los seis meses posteriores al vencimiento del plazo de gracia a que se refiere el artículo 153, si tales oposiciones se basan en marcas que hubieren coexistido con la solicitada.”

Artículo 147 de la Decisión 486

“A efectos de lo previsto en el artículo anterior, se entenderá que también tienen legítimo interés para presentar oposiciones en los demás Países Miembros, tanto el titular de una marca idéntica o similar para productos o servicios, respecto de los cuales el uso de la marca pueda inducir al público a error, como quien primero solicitó el registro de la marca en cualquiera de los Países Miembros. En ambos casos, el opositor deberá acreditar su interés real en el mercado del País Miembro donde interponga la oposición, debiendo a tal efecto solicitar el registro de la marca al momento de interponerla.

“La interposición de una oposición con base en una marca previamente registrada en cualquiera de los Países Miembros de conformidad con lo dispuesto en este artículo, facultará a la oficina nacional competente a denegar el registro de la segunda marca.

“La interposición de una oposición con base en una solicitud de registro de marca previamente presentada en cualquiera de los Países Miembros de conformidad con lo

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 (dentrífico) 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° SD2025/0015029

dispuesto en este artículo, acarreará la suspensión del registro de marca, hasta tanto el registro de la primera sea conferido. En tal evento se aplicará en el párrafo precedente.”

Concepto de la norma - supuestos de hecho

Como se desprende del citado artículo 147, para que una oposición andina prospere se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser titular o solicitante prioritario de la marca base de la oposición en algún país miembro de la Comunidad Andina de Naciones.
- Que entre los signos cotejados se presente identidad o semejanza, así como que exista relación de productos o servicios, de forma que con la unión de ambos supuestos se induzca al público a error.
- Acreditar el interés real en el mercado, para tales efectos deberá solicitar en el país que se presente la oposición el registro de la marca opositora.

Acreditar el Interés Real en el Mercado

Diferencia entre interés legítimo e interés real en el mercado

Antes de explicar la forma en que se acredite el interés real en el mercado como presupuesto de procedibilidad de la oposición andina, es preciso indicar que el mismo se diferencia del interés legítimo.

De acuerdo con lo anterior, el interés legítimo se refiere a la posibilidad que tiene un tercero para intervenir en el proceso de registro de la marca por considerar que su derecho puede verse afectado, si se presentare alguna de las situaciones contempladas en las causales de irregistrabilidad del artículo 136 (y también de las contempladas en el artículo 135). De esta manera, el artículo 147 considera que también tiene legítimo interés el titular de un registro marcario en uno cualquier de los países miembros.

Por su parte, el interés real del mercado es una exigencia más, que cualifica y condiciona el interés legítimo, que consiste en que con la presentación de la oposición se radique también la solicitud de registro de la marca que sirve de sustento de la oposición.

La marca con la que se acredita el interés real debe ser la misma que está registrada en el país miembro, por tanto, la marca registrada en otro país miembro de la Comunidad Andina, fundamento de la oposición debe ser igual y contener al menos los mismos productos o servicios reivindicados en el registro previo.

Ahora bien, debe entenderse en el caso particular cuál es el objeto de la oposición, pues por principios de economía, no debería exigirse al opositor la presentación de más de una solicitud para satisfacer el requisito establecido en la norma. En efecto, puede suceder que la marca opositora es mixta o nominativa y se enfrenta a una también mixta o nominativa siendo el argumento central la reproducción de uno de los elementos. De esta manera, el opositor puede acreditar el interés real en el mercado si en su solicitud se encuentra ese elemento que ha sido llevado a la controversia.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Procedencia de la Oposición Andina

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

Para poder invocar la figura de la oposición andina, el opositor debe contar con un registro concedido o una solicitud en trámite previa a la solicitud nacional contra la cual se pretende oponer, siendo necesario que demuestre la existencia o expectativa del derecho opositor allegando documentación oficial proveniente de la Oficina Nacional Competente que certifique lo expuesto en la oposición (el mejor derecho).

El interés real en el mercado nacional de un opositor andino se representa en la solicitud dentro del país del mismo derecho adquirido con anterioridad dentro de la Comunidad Andina, debiendo ser idéntico en la configuración del signo y sin posibilidad de añadir productos y/o servicios diferentes a aquellos sobre los cuales ya cuenta protección con el derecho fundamento de la observación.

Tales condiciones están debidamente demostradas, según la información adjunta:

Signo	Titular	Registro	Clase	Tipo	País	Vigencia	Interés Real
MAS POR MENOS (nominativa)	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	SENADI_2024_TI_16378	35	Marca	Ecuador	22 abr. 2024	SD2025/0042288

Siendo procedente, se realizará la comparación pertinente.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	SUPERMERCADOS +X- MAS X MENOS	SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.	SD2017/0098628	11	31	Marca	Registrada
Mixta	SUPERMERCADOS +X- MAS X MENOS	SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.	SD2017/0098575	11	30	Marca	Registrada
Mixta	SUPERMERCADOS +X- MAS X MENOS	SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.	SD2017/0098573	11	29	Marca	Registrada
Mixta	SUPERMERCADOS +X- MAS POR MENOS	SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.	SD2017/0098645	11	32	Marca	Registrada
Nominativa	SUPERMERCADOS + X - MAS X MENOS.	SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.	11040438	9	3	Marca	Registrada
Nominativa	SUPERMERCADOS + X - MAS X MENOS.	SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.	11040429	9	16	Marca	Registrada
Nominativa	SUPERMERCADOS + X - MAS P X MENOS.	SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.	11156922	9	30	Marca	Registrada
Mixta	SUPERMERCADOS +X- MAS POR MENOS	SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.	13169634	10	16	Marca	Registrada
Mixta	SUPERMERCADOS + X - MAS X MENOS	SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.	13169629	10	3	Marca	Registrada
Nominativa	SUPERMERCADOS + X - MAS X MENOS	SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.	11156926	9	29	Marca	Registrada
Mixta	MAS X MENOS	ANCIZAR GUTIERREZ BAQUERO, NASCIRA MARIA MONTERO ALI	96046382	7	42	Marca	Registrada
Mixta	MÁS X MENOS	ANCIZAR GUTIERREZ BAQUERO, NASCIRA MARIA MONTERO ALI	SD2018/0000437	11	35	Marca	Registrada
Nominativa	MAS POR MENOS	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	SD2025/0042288	12	35	Marca	Publicada

Familia de marcas



Ref. Expediente N° SD2025/0015029

El hecho que la sociedad opositora **SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.**, incluya de forma las expresiones **+ X - MAS X MENOS** en signos distintivos de su titularidad, nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas. Esta se comprende como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común en un conjunto de productos y servicios con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un término común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo vocablo para productos similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos y servicios que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto por la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión⁴”.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 MAASS POR MENOS (Mixto)	Supermercados  Mas x Menos Supermercados  Mas x Menos Supermercados  Mas x Menos Supermercados  Mas x Menos Supermercados  Mas x Menos Supermercados  Mas x Menos Más  Menos MásMenos

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020



Ref. Expediente N° SD2025/0015029

	(Mixtos) SUPERMERCADOS +X- MAS X MENOS / SUPERMERCADOS +X- MAS X MENOS / SUPERMERCADOS +X- MAS X MENOS / MAS POR MENOS (Nominativos)
--	---

El signo solicitado es de naturaleza mixta, contiene las expresiones **MAASS POR MENOS** en grafía especial gruesa, en mayúsculas, en colores amarillo y blanco, ubicadas sobre una figura de carro de compras en color azul, junto con líneas de color amarillo al costado izquierdo.

Los signos opositores de naturaleza mixta comprenden las expresiones **SUPERMERCADOS +X- MAS X MENOS**. La expresión SUPERMERCADO se observa en grafía especial, color azul, tamaño pequeño en la parte superior del conjunto, mientras que las expresiones + X – se observan en la parte central, en color blanco sobre cuadrados de color rojo, en tamaño grande. Por último, las expresiones MAS POR MENOS se observan en la parte inferior, en grafía especial de color azul, trazo grueso, mayúscula inicial y minúsculas subsiguientes, en tamaño grande.

Los signos opositores **MAS X MENOS** en dos grafías diferentes, una de ellas de color naranja y negro, una de ellas cursiva, mayúscula inicial y minúsculas subsiguientes, acompañados de los elementos figurativos + / - en tamaño pequeño, ubicados en la parte central del conjunto.

Finalmente, los signos nominativos **SUPERMERCADOS +X- MAS X MENOS** y **MAS POR MENOS**.

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a saber:

- “(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
 - *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
 - *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*
- (iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- (iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.*
- (v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado⁵.*

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

- “(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,*
- (ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,*
- (iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro⁶”.*

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Comparación entre signos mixtos y nominativos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁷:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁶ Ibidem

⁷ TJCA, Proceso N.º 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Novoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)⁸”.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

“a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

⁸ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁹ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)*
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos¹⁰.*

Análisis comparativo frente a los signos opositores SUPERMERCADOS +X- MAS X MENOS

De conformidad con lo anterior, esta Dirección observa que los signos enfrentados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, toda vez que la marca solicitada “**MAASS POR MENOS**” reproduce casi en su totalidad el signo opositor **SUPERMERCADOS +X- MAS X MENOS**. Frente a la expresión SUPERMERCADOS adoptada por el opositor en sus conjuntos, debe señalarse que dada su naturaleza descriptiva, no impacta significativamente como elemento diferenciador que pueda reducir el riesgo de confusión.

Por ende, la fuerza distintiva entre los signos recae sobre las expresiones señaladas que, al confrontarse, permiten identificar similitudes de orden gramatical, fonético y conceptual. En efecto, la expresión **MAASS POR MENOS**, a nivel gramatical es similar a **+X- MAS X MENOS**, pues más allá de la inclusión de los signos + y -, en ambos signos se encuentran expresiones similares MAASS/MAS e iguales MENOS/MENOS. Claramente, la adición de la vocal A y la consonante S en el signo solicitado no diluye la similitud frente al opositor.

Ahora bien, esto deriva en una identidad a nivel fonético pues al realizar una pronunciación, el consumidor fácilmente encontrará sonidos de tal característica, máxime cuando la letra X sería equivalente a la pronunciación /POR/ considerando la disposición y lo que se pretende evocar por el signo. De tal forma que, en este plano el consumidor encontraría una identidad entre los signos **MAASS POR MENOS** y **+X- MAS X MENOS**.

Finalmente, en el plano conceptual ambos signos conllevarían a concepciones o ideas idénticas en el consumidor, derivado de las expresiones coincidentes en ambos. Debe destacarse que, si bien existen diferencias gráficas, debe señalarse no logran ser determinantes a efectos de establecer la distintividad extrínseca de los signos, considerando que el consumidor al percibirlos en el mercado podría considerar que el signo solicitado es una actualización de los signos registrados o bien, una nueva línea de productos y servicios de estas.

De aceptarse dichos criterios como elementos diferenciadores entre los signos, se estaría permitiendo que terceros se apropiaran de marcas registradas, so pretexto de que la inclusión de nuevos elementos en el signo solicitado despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria.

Por consiguiente, los conjuntos marcarios cotejados presentan semejanzas sustanciales

¹⁰ TJCA, Proceso N.º 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

en la dimensión ortográfica, conceptual y fonética, careciendo el aquí solicitado de la eficacia singularizadora necesaria para optar como marca y evitar la afectación de los derechos de libre elección y consumo en cabeza del público consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Gestión de negocios comerciales, venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados.

Los signos confrontados identifican:

Expediente	Producto y servicios
SD2017/0098628	(31): Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; <u>frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas;</u> plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar; animales vivos; productos alimenticios y bebidas para animales; malta.
SD2017/0098575	(30): <u>Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.</u>
SD2017/0098573	(29): <u>Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.</u>
SD2017/0098645	(32): Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; <u>bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.</u>
11040438	(3): Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; <u>preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar;</u> (preparaciones abrasivas) <u>jabones;</u> perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; <u>dentífricos.</u>
11040429	(16): <u>Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o de enseñanza (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés.</u>

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

- 11156922** (30): Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y de confitería, helados; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
- 13169634** (16): Papel higiénico, papel parafinado, papel luminoso, toallas de papel para las manos, para el aseo, para la limpieza, para la cocina y para diferentes finalidades, pañuelos de bolsillo de papel, pañitos de mesa de papel, servilletas de papel para el aseo, servilletas de papel para tocador, servilletas de desmaquillar de papel, servilletas de mesa de papel y artículos de papel y cartón, toallitas para las manos de papel, toallas de papel, adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa, bolsas para la basura (de papel o de materias plásticas) filtros para café de papel.
- 13169629** (3): Preparaciones para blanquear, detergentes líquidos y en polvo, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar, limpiadores desinfectantes, limpiavidrios, jabones, jabones contra la transpiración, jabones desinfectantes, jabones desodorantes, jabones medicinales, jabón lavaplatos líquido, en crema y en barra, cosméticos, cremas faciales y corporales, desodorantes, shampoo, geles, enjuagues bucales, perfumes, splash, fragancias, lociones, abrasivos, aromatizantes para bebidas, productos para la conservación del cuero, quitamanchas, productos para perfumar la ropa, suavizantes, talco para tocador, productos para el cuidado de las uñas.
- 11156926** (29): Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza opositora

Complementariedad: Vista la cobertura de los signos, se observa que el signo solicitado comprende el servicio de “(...) venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados”. Por su parte, como ya fue advertido, el signo opositor distingue productos como “Preparaciones para blanquear, detergentes líquidos y en polvo, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar, limpiadores desinfectantes, limpiavidrios, jabones (...)”, entre otros. En ese sentido, debe reconocerse que para el despliegue de dicho servicio de venta de artículos para el hogar, se observa que se requiere necesariamente de la existencia de los productos que serán comercializados que, en este caso, distingue la opositora.

Por tal razón existe una relación de complementariedad entre los productos y servicios distinguidos por ambas clases, por lo que el consumidor puede vincularlos erróneamente dada la conexión estrecha y directa, al tratarse de productos y servicios que necesariamente requieren del otro para su correcto funcionamiento o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

Razonabilidad: Adicional al criterio primario previamente desarrollado, debe advertirse que, en la práctica, según la percepción del consumidor medio, sería razonable asumir que un empresario que distingue servicios de comercialización de productos decida a su vez fabricarlos o producirlos directamente. Por ende, 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 prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza opositora

Complementariedad: Vista la cobertura de los signos, se observa que el signo solicitado comprende el servicio de “(...) venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados”. Por su parte, como ya fue advertido, el signo opositor distingue productos como “(...) Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; adhesivos (pegamentos) para la papelería o la casa; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles) (...) toallas de papel para las manos, para el aseo, para la limpieza, para la cocina y para diferentes finalidades (...)”, entre otros. En ese sentido, debe reconocerse que para el despliegue de dicho servicio de venta de artículos para el hogar y oficina, se observa que se requiere necesariamente de la existencia de los productos que serán comercializados que, en este caso, distingue la opositora.

Por tal razón existe una relación de complementariedad entre los productos y servicios distinguidos por ambas clases, por lo que el consumidor puede vincularlos erróneamente dada la conexión estrecha y directa, al tratarse de productos y servicios que necesariamente requieren del otro para su correcto funcionamiento o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

Razonabilidad: Adicional al criterio primario previamente desarrollado, debe advertirse que, en la práctica, según la percepción del consumidor medio, sería razonable asumir que un empresario que distingue servicios de comercialización de productos decida a su vez fabricar o producir directamente los productos de la cobertura solicitada de esta clase, además de la posibilidad de ampliar su catálogo y realizar su comercialización. Por ende, 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 prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza opositora

Complementariedad: Vista la cobertura de los signos, se observa que el signo solicitado comprende el servicio de “(...) venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados”. Por su parte, como ya fue advertido, el signo opositor distingue productos como “Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles (...)”, entre otros. En ese sentido, debe reconocerse que para el despliegue de dicho servicio de venta de artículos para el hogar, se observa que se requiere necesariamente de la existencia de los productos que serán comercializados que, en este caso, distingue la opositora.

Por tal razón existe una relación de complementariedad entre los productos y servicios distinguidos por ambas clases, por lo que el consumidor puede vincularlos erróneamente dada la conexión estrecha y directa, al tratarse de productos y servicios que necesariamente requieren del otro para su correcto funcionamiento o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

Razonabilidad: Adicional al criterio primario previamente desarrollado, debe advertirse que, en la práctica, según la percepción del consumidor medio, sería razonable asumir que un empresario que distingue servicios de comercialización de productos decida a su vez fabricar o producir directamente los productos de la cobertura solicitada de esta clase, además de la posibilidad de ampliar su catálogo y realizar su comercialización. Por ende, 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 prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza opositora

Complementariedad: Vista la cobertura de los signos, se observa que el signo solicitado comprende el servicio de “(...) venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados”. Por su parte, como ya fue advertido, el signo opositor distingue productos como “Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo”. En ese sentido, debe reconocerse que para el despliegue de dicho servicio de venta de artículos para el hogar, se observa que se requiere necesariamente de la existencia de los productos que serán comercializados que, en este caso, distingue la opositora.

Por tal razón existe una relación de complementariedad entre los productos y servicios distinguidos por ambas clases, por lo que el consumidor puede vincularlos erróneamente dada la conexión estrecha y directa, al tratarse de productos y servicios que necesariamente requieren del otro para su correcto funcionamiento o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

Razonabilidad: Adicional al criterio primario previamente desarrollado, debe advertirse que, en la práctica, según la percepción del consumidor medio, sería razonable asumir que un empresario que distingue servicios de comercialización de productos decida a su vez fabricar o producir directamente los productos de la cobertura solicitada de esta clase, además de la posibilidad de ampliar su catálogo y realizar su comercialización. Por ende, 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 prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza opositora

Complementariedad: Vista la cobertura de los signos, se observa que el signo solicitado comprende el servicio de “(...) venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados”. Por su parte, como ya fue advertido, el signo opositor distingue productos como “(...) frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas”. En ese sentido, debe reconocerse que para el despliegue de dicho servicio de venta de artículos para el hogar, se observa que se requiere necesariamente de la existencia de los productos que serán comercializados que, en este caso, distingue la opositora.

Por tal razón existe una relación de complementariedad entre los productos y servicios distinguidos por ambas clases, por lo que el consumidor puede vincularlos erróneamente dada la conexión estrecha y directa, al tratarse de productos y servicios que necesariamente requieren del otro para su correcto funcionamiento o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

Razonabilidad: Adicional al criterio primario previamente desarrollado, debe advertirse que, en la práctica, según la percepción del consumidor medio, sería razonable asumir que un empresario que distingue servicios de comercialización de productos decida a su vez fabricar o producir directamente los productos de la cobertura solicitada de esta clase, además de la posibilidad de ampliar su catálogo y realizar su comercialización. Por ende, 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 prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza opositora

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

Complementariedad: Vista la cobertura de los signos, se observa que el signo solicitado comprende el servicio de “(...) venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados”. Por su parte, como ya fue advertido, el signo opositor distingue productos como “(...) bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas”. En ese sentido, debe reconocerse que para el despliegue de dicho servicio de venta de artículos para el hogar, se observa que se requiere necesariamente de la existencia de los productos que serán comercializados que, en este caso, distingue la opositora.

Por tal razón existe una relación de complementariedad entre los productos y servicios distinguidos por ambas clases, por lo que el consumidor puede vincularlos erróneamente dada la conexión estrecha y directa, al tratarse de productos y servicios que necesariamente requieren del otro para su correcto funcionamiento o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

Razonabilidad: Adicional al criterio primario previamente desarrollado, debe advertirse que, en la práctica, según la percepción del consumidor medio, sería razonable asumir que un empresario que distingue servicios de comercialización de productos decida a su vez fabricar o producir directamente los productos de la cobertura solicitada de esta clase, además de la posibilidad de ampliar su catálogo y realizar su comercialización. Por ende, 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 prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Análisis comparativo frente a los signos opositores MAS X MENOS

De conformidad con lo anterior, esta Dirección observa que los signos enfrentados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, toda vez que la marca solicitada “**MAASS POR MENOS**” reproduce casi en su totalidad el signo opositor **MAS X MENOS**.

En efecto, la expresión **MAASS POR MENOS**, a nivel gramatical es similar a **MAS X MENOS**, pues en ambos signos se encuentran expresiones similares MAASS/MAS e iguales MENOS/MENOS. Claramente, la adición de la vocal A y la consonante S en el signo solicitado no diluye la similitud frente al opositor. Ahora bien, esto deriva en una identidad a nivel fonético pues al realizar una pronunciación, el consumidor fácilmente encontrará sonidos de tal característica, máxime cuando la letra X sería equivalente a la pronunciación /POR/ considerando la disposición y lo que se pretende evocar por el signo. De tal forma que, en este plano el consumidor encontraría una identidad entre los signos **MAASS POR MENOS** y **MAS X MENOS**.

Finalmente, en el plano conceptual ambos signos conllevarían a concepciones o ideas idénticas en el consumidor, derivado de las expresiones coincidentes en ambos. Debe destacarse que, si bien existen diferencias gráficas, debe señalarse no logran ser determinantes a efectos de establecer la distintividad extrínseca de los signos, considerando que el consumidor al percibir las en el mercado podría considerar que el

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

signo solicitado es una actualización de los signos registrados o bien, una nueva línea de productos y servicios de estas.

De aceptarse dichos criterios como elementos diferenciadores entre los signos, se estaría permitiendo que terceros se apropiaran de marcas registradas, so pretexto de que la inclusión de nuevos elementos en el signo solicitado despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria.

Por consiguiente, los conjuntos marcarios cotejados presentan semejanzas sustanciales en la dimensión ortográfica, conceptual y fonética, careciendo el aquí solicitado de la eficacia singularizadora necesaria para optar como marca y evitar la afectación de los derechos de libre elección y consumo en cabeza del público consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Gestión de negocios comerciales, venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados.

Los signos confrontados identifican:

Expediente	Servicios
SD2018/0000437	(35): <u>Servicios de comercialización, reagrupamiento de productos para diseño de interiores, decoración del hogar y elementos navideños.</u>
96046382	(42): <u>Servicios de comercialización, reagrupamiento de productos para diseño de interiores, decoración del hogar y elementos navideños.</u> marca cancelada parcialmente mediante Resolución N°57471 de 2012.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los productos de la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza opositora

Identidad: Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los servicios que oferta el opositor, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase **35°**. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de servicios como “(...) venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados”; por su parte, el opositor **“MÁS X MENOS”** distingue en la misma clase **35°**: “Servicios de comercialización, reagrupamiento de productos para diseño de interiores, decoración del hogar y elementos navideños”.

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios e incluso productos a los que estos se vinculan, por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Por último, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos 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 identifican el mismo tipo de servicios, ubicados en la misma clase 35ª del nomenclador internacional.

Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los productos de la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza opositora

Identidad: Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los servicios que oferta el opositor, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos a pesar de encontrarse en clasificaciones diferentes. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de servicios de la clase 35° como “(…) venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados”; por su parte, el opositor **“MÁS X MENOS”** distingue en la clase 42°: “Servicios de comercialización, reagrupamiento de productos para diseño de interiores, decoración del hogar y elementos navideños”.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios e incluso productos a los que estos se vinculan, por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Por último, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos 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

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

relación entre los signos confrontados toda vez identifican el mismo tipo de servicios aun estando dentro de clasificaciones internacionales diferentes, en este caso, la 35 y 42 del nomenclador internacional.

Análisis comparativo frente al signo opositor MÁS POR MENOS

Teniendo en cuenta los signos en su conjunto y, en especial, sus componentes nominativos, esta Dirección observa que dicho elemento es idéntico, por lo cual no se requiere mayor análisis para determinar el riesgo de confusión existente.

“La comparabilidad entre marcas idénticas no requiere reglas distintas del cotejo, comparación simple y confrontación visual de dos signos idénticos para derivar de ellos el gravísimo riesgo de confusión, sin necesidad de acudir a métodos sofisticados, a elucubraciones mayores o a una elaboración del pensamiento o del raciocinio. Hasta en las pruebas más elementales de comprensión y asociación de ideas, que practican a los niños, basta con que ellos vean imágenes iguales para deducir de ellas una identidad determinada”. (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 21-IP-96, G.O. 318 de enero 26 de 1998. Citada en proceso 59-IP-2000, el primero de septiembre del año 2000, relativo a la marca MAX MARA).

Cabe precisar que, si bien es cierto que entre los signos existen diferencias visuales, la latente identidad entre sus elementos nominativos es tal que impide el registro del signo solicitado, debido a que, en primera instancia el elemento nominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor que el elemento gráfico, por lo que el consumidor utilizará las palabras para identificar y solicitar los productos en el mercado, y en segunda instancia, la variación en el elemento gráfico pero la permanencia en la similitud del elemento nominativo podría conducir al consumidor a la errónea interpretación de que se trata de una nueva imagen de la marca que ya conoce o de una nueva línea de productos.

Todo ello implicaría que el consumidor promedio no tendría la capacidad de distinguir entre uno y otro signo, o bien podría generar que los consumidores creen que están adquiriendo productos que comparten el mismo origen empresarial, y por ende, las mismas características, cuando en realidad se trata de empresarios distintos. Por lo tanto, los referidos signos no podrían coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto de su procedencia empresarial, por lo que debe realizarse el análisis de la cobertura para evaluar si, efectivamente, se configura el segundo supuesto de la causal alegada.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Gestión de negocios comerciales, venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados.

Los signos confrontados identifican:

Expediente

Servicios

SD2025/0042288	(35): “Organización de desfiles de moda con fines promocionales; producción de películas publicitarias; servicios de representación de deportistas; marketing / mercadotecnia; servicios de telemarketing; servicios de venta minorista de preparaciones farmacéuticas, veterinarias y sanitarias; así como de suministros médicos; alquiler de
----------------	---

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

puestos de venta; suministro de información de contacto de comercios y empresas; optimización de motores de búsqueda con fines de promoción de ventas; optimización del tráfico en sitios web; servicios publicitarios de pago por clic; servicios de intermediación comercial; gestión de trabajadores autónomos [porte salarial]; negociación y conclusión de transacciones comerciales para terceros; actualización y mantenimiento de datos en bases de datos informáticas; servicios de gestión de proyectos comerciales en el marco de proyectos de construcción; suministro de información comercial por sitios web; suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores de productos y servicios; desarrollo de conceptos publicitarios; gestión administrativa externalizada para empresas; servicios de presentación de declaraciones tributarias; gestión comercial de planes de reembolso para terceros; alquiler de vallas publicitarias; redacción de currículos para terceros; indexación de páginas web con fines comerciales o publicitarios; administración de programas de viajero frecuente; servicios de programación de citas [trabajos de oficina]; servicios de recordatorio de citas [trabajos de oficina]; administración de programas de fidelización de consumidores; redacción de guiones publicitarios; registro de datos y de; comunicaciones escritas; actualización y mantenimiento de información en los registros; compilación de índices de información con fines comerciales o publicitarios; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en relación de potenciales inversores privados con empresarios que necesitan financiación; producción de programas de televenta; consultoría sobre estrategias de comunicación [relaciones públicas]; consultoría sobre estrategias de comunicación [publicidad]; negociación de contratos de negocios para terceros; promoción de productos y servicios mediante el patrocinio de eventos deportivos; servicios de inteligencia competitiva; servicios de inteligencia de mercado; auditorías contables y financieras; servicios de venta minorista en línea de música digital descargable; servicios de venta minorista en línea de tonos de llamada descargables; servicios de venta minorista en línea de música y películas pregrabados y descargables; servicios de venta mayorista de preparaciones; farmacéuticas, veterinarias y sanitarias; así como suministros médicos; servicios de registro de listas de regalos; marketing selectivo; gestión interina de negocios comerciales; publicidad exterior; servicios de venta minorista de obras de arte suministradas por galerías de arte; asistencia administrativa para responder a convocatorias de licitación / asistencia administrativa para responder a solicitudes de propuestas [RFPs]; marketing en el marco de la edición de software; servicios de relaciones de prensa; servicios de comunicaciones corporativas; alquiler de equipos de oficina en instalaciones de cotrabajo; servicios de grupos de presión comercial / servicios de cabildeo comercial; suministro de comentarios de usuarios con fines comerciales o publicitarios; suministro de clasificaciones de usuarios con fines comerciales o publicitarios / suministro de evaluaciones de usuarios con fines comerciales o publicitarios; servicios de centrales telefónicas / servicios de atención telefónica; servicios de venta minorista en relación con productos de panadería; creación de perfiles de consumidores con fines comerciales o de marketing; servicios administrativos de derivación médica; servicios de consultoría comercial para la transformación digital; servicios de intermediarios

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

comerciales en el marco de la puesta en contacto de diversos profesionales con clientes; servicios de recepción para visitantes [trabajos de oficina]; preparación de estudios de rentabilidad de empresas; suministro de información de guías telefónicas; organización de suscripciones a servicios de telepeaje para terceros; servicios de dirección de eventos comerciales; servicios de procesamiento de datos [trabajos de oficina]; alquiler de cajas registradoras; servicios de generación de leads; gestión informatizada de archivos y registros médicos; servicios de pedidos en línea en el ámbito de la venta y el reparto de comidas para llevar de restaurantes; servicios de publicidad para crear una identidad de marca para terceros; promoción de productos por influenciadores; marketing de influenciadores; servicios de abastecimiento para terceros [compra de productos y servicios para otras empresas]; actualización de documentación publicitaria; servicios de oficinas de empleo / servicios de agencias de colocación; servicios de agencias de importación exportación; servicios de agencias de información comercial; servicios de agencias de publicidad; alquiler de distribuidores automáticos / alquiler de máquinas expendedoras; alquiler de espacios publicitarios; alquiler de fotocopadoras; alquiler de máquinas y aparatos de oficina; alquiler de material publicitario; alquiler de tiempo publicitario en medios de comunicación; análisis del precio de costo; difusión de material publicitario; servicios de gestión informática de archivos; gestión empresarial de artistas intérpretes o ejecutantes; asesoramiento sobre dirección de empresas; suministro de información y asesoramiento comerciales al consumidor en la selección de productos y servicios; asistencia en la dirección de negocios; compilación de información en bases de datos informáticas; sistematización de información en bases de datos informáticas; búsqueda de datos en archivos informáticos para terceros; investigación de marketing; búsqueda de patrocinadores; búsqueda de negocios; fijación de carteles publicitarios; comercial (agencias de información); investigación comercial; asistencia en la dirección de empresas comerciales o industriales; servicios de expertos en eficiencia empresarial; servicios de comparación de precios; compilación de datos en bases de datos informáticas; servicios de composición de página con fines publicitarios; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista; transcripción de comunicaciones; servicios de comunicados de prensa; consultoría; sobre dirección de negocios; consultoría sobre gestión de personal; consultoría sobre organización de negocios; consultoría sobre organización y dirección de negocios; consultoría profesional sobre negocios comerciales; consumidor (información y asesoramiento comerciales al); contabilidad / teneduría de libros; servicios de contestador automático para abonados ausentes; correo publicitario; servicios de mecanografía / servicios de dactilografía; preparación de declaraciones tributarias; decoración de escaparates / decoración de vidrieras [escaparates]; demostración de productos; difusión de anuncios publicitarios; dirección de empresas (asesoramiento en); dirección de empresas comerciales o industriales (asistencia en la); dirección de negocios (asistencia en la); dirección de negocios (consultoría en); servicios de publicidad por correo directo; distribución de muestras; distribuidores automáticos (alquiler de); documentación publicitaria (actualización de); documentos (reproducción de); empleo (oficinas de); empresas comerciales o

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

industriales (asistencia en la dirección de); servicios administrativos para la reubicación de empresas; escaparates (decoración de); recopilación de estadísticas; elaboración de estados de cuenta; servicios de taquigrafía / servicios de estenografía; estudios de mercado; expendedoras (alquiler de máquinas); expertos en rendimiento; exportación; (agencias de importación--); organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; servicios de externalización [asistencia comercial] / servicios de subcontratación [asistencia comercial]; facturación; organización de ferias comerciales; servicios de fotocopia; gerencia administrativa de hoteles; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; gestión de archivos informáticos; gestión profesional de negocios artísticos; heliográfica (reproducción); hoteles (gerencia administrativa de); importación-exportación (agencias de); industriales (asistencia en la dirección de empresas comerciales o); información comercial (agencias de); información en archivos informáticos (búsqueda de) para terceros; indagaciones sobre negocios; suministro de información sobre negocios; información y asesoramiento comerciales al consumidor; investigación comercial; libros (teneduría de); licencias de productos y servicios (gestión comercial de) para terceros; mecanografía (servicios de); mercados (búsqueda de); mercados (estudio de); servicios de modelos para publicidad o promoción de ventas; muestras (distribución de); negocios artísticos (dirección profesional de); negocios (asistencia en la dirección de); valoración de negocios comerciales; negocios (consultoría en dirección de); negocios (consultoría en organización y dirección de); negocios (consultoría; profesional en); negocios (información sobre); negocios (información sobre); preparación de nóminas; oficina (alquiler de máquinas y aparatos de); oficinas de empleo; sondeos de opinión; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización de negocios (consultoría en); patrocinadores (búsqueda de); tramitación administrativa de pedidos de; compra; servicios de suscripción a periódicos para terceros / servicios de abono a periódicos para terceros; peritajes comerciales; selección de personal; servicios de tests psicotécnicos para la selección de personal / tests psicotécnicos para la selección de personal; precio de costo (análisis del); precios (servicios de comparación de); presentación de productos en cualquier medio de; comunicación para su venta al por menor; previsiones económicas; promoción de ventas para terceros; proyectos [asistencia en la dirección de negocios]; psicotécnicos (tests) para la selección de personal; ventas en pública subasta; publicación de textos publicitarios; relaciones públicas; publicidad; publicidad en línea por una red informática; publicidad callejera; publicidad exterior; publicidad por correo directo; publicidad por correspondencia; publicidad radiofónica; publicidad televisada; publicitaria (actualización de documentación); publicitario (alquiler de material); publicitario (correo); publicitario (difusión de material) [folletos; prospectos; impresos; muestras]; publicitarios (alquiler de espacios); publicitarios (difusión de anuncios); publicitarios; (publicación de textos); radiofónica (publicidad); recopilación de estadísticas; recursos humanos (consultoría en materia de); redacción de textos publicitarios; relaciones públicas; representación comercial de artistas del espectáculo; reproducción de documentos; reproducción heliográfica; reubicación para empresas (servicios de); servicios de

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

secretariado; selección de personal; sistematización de datos en bases de datos informáticas; sondeos de opinión; subcontratación (servicios de) [asistencia comercial]; suscripción a periódicos (servicios de) para terceros; suscripción a servicios de telecomunicaciones para terceros; taquigrafía (servicios de); telecomunicaciones (suscripción a servicios de) para terceros; televisada (publicidad); teneduría de libros; tests psicotécnicos (servicios de) para la selección de personal; textos publicitarios (redacción de); tramitación administrativa de pedidos de compra; transcripción de comunicaciones; tratamiento de textos; tributarias (elaboración de declaraciones); valoración de negocios comerciales; venta al por menor (presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su); ventas en pública subasta; ventas (promoción de) para terceros; auditorías empresariales; vidrieras [escaparates] (decoración de).

Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los productos de la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza opositora

Identidad: Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los servicios que oferta el opositor, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase 35°. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de servicios como “Gestión de negocios comerciales; venta de artículos para el hogar, oficina y otros productos relacionados”; por su parte, el opositor **“MÁS POR MENOS”** distingue en la misma clase 35°: “(…) gestión interina de negocios comerciales; (…) gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; (…)”.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios, por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Por último, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos 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 identifican el mismo tipo de servicios, ubicados en la misma clase 35ª del nomenclador internacional.

Conclusión

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0015029

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.**

ARTÍCULO 2. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **SUPER PUNTOS S.A. (SPSA).**

ARTÍCULO 3. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **NASCIRA MARIA MONTERO ALI.**

ARTÍCULO 4. Negar el registro de la marca **MAASS POR MENOS** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹¹, solicitada por **RUBI ORIENTE S.A.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5. Notificar a **RUBI ORIENTE S.A.**, solicitante del registro y a **SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.**, **SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)**, y **NASCIRA MARIA MONTERO ALI**, opositores, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 6. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹¹ **35:** GESTION DE NEGOCIOS COMERCIALES, VENTA DE ARTICULOS PARA EL HOGAR, OFICINA Y OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS.