

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 5602

Ref. Expediente N° SD2025/0009384

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 5 de febrero de 2025, **Santiago Méndez Aranda**, solicitó el registro de la Marca **TOLIMA 7 DIAS (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068, **Casa Editorial El Tiempo S.A.** presentó oposición con fundamento en lo dispuesto en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de 2000.

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

“(…)

entre la marca registrada TOLIMA 7 DIAS y la marca solicitada TOLIMA 7 DÍAS (MIXTA) EXISTE IDENTIDAD, en los aspectos visuales, fonéticas y conceptuales que dificultan su diferenciación y distinción en el mercado, por lo cual se presenta el riesgo de confusión que exige el derecho comunitario para dar aplicación a las causales de irregistrabilidad mencionadas. Es claro que la marca solicitada TOLIMA 7 DÍAS (MIXTA) reproduce totalmente la marca TOLIMA 7 DIAS y los elementos gráficos adicionales no son suficientes para diferenciar los signos, ya que como dijimos anteriormente, están únicamente representados por el uso de varios colores. De esta suerte, la marca solicitada a registro TOLIMA 7 DÍAS (MIXTA), podría ser percibida como una nueva línea de servicios de CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A. El público puede pensar que CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A. extendió su marca TOLIMA 7 DIAS la cual se encuentra registrada en la Clase 38 Internacional para servicios de “telecomunicaciones” los cuales se encuentran estrechamente relacionados (...)

(…)

Al hacer un examen en conjunto de los signos, es evidente que en un primer impacto generan una impresión IDENTICA, por lo cual los consumidores del sector respectivo pueden confundirse entre los signos y/o asociarlos, creyendo que se trata de nuevos servicios ofrecidos por la misma sociedad, CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A. Esto en tanto que los elementos gráficos de la marca solicitada no le otorgan la distintividad suficiente, pero si crean confusión frente al origen empresarial de los servicios. De este modo, queda como elemento primordial y distintivo únicamente la expresión “TOLIMA 7 DIAS”, por lo que es indudable que la marca solicitada TOLIMA 7 DÍAS (MIXTA) reproduce en forma idéntica la marca TOLIMA 7 DIAS previamente registrada por mi representada. El consumidor entonces percibirá los signos de una manera prácticamente idéntica y podrá fácilmente considerar que los servicios que se identifican con la marca solicitada son simplemente una línea adicional de servicios que ofrece la sociedad CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A., confundiendo el origen comercial de los mismos. Es pues evidente que la marca TOLIMA 7 DÍAS (MIXTA) carece de distintividad, al ser visual y ortográficamente idéntica a la marca previamente registrada por mi representada, pues reproduce la expresión TOLIMA 7 DIAS, que es

¹ 35: Difusión de publicidad para terceros a través de redes de comunicación electrónica en línea; difusión de publicidad por internet para terceros; distribución de publicidad y anuncios comerciales; web banners [publicidad en internet]; servicios de publicidad online; servicios de publicidad digital; servicios de publicidad en prensa; publicidad por internet; servicios de comunicados de prensa.

Ref. Expediente N° SD2025/0009384

a su vez el elemento distintivo y principal presente en la marca registrada ya anotada (...)"

Que dentro del término concedido para tal efecto, Santiago Méndez Aranda, no dio respuesta a la oposición presentada por **Casa Editorial El Tiempo S.A.**

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.

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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0009384

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

La marca opositora es la siguiente :

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Nominativa	TOLIMA 7 DIAS	CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A.	93408236	7	38	Marca	14-02-2035

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 TOLIMA 7 DIAS (MIXTA)	TOLIMA 7 DÍAS (NOMINATIVA)

Reglas, jurisprudencia y doctrina aplicable a la comparación de marcas.

Elemento predominante en las 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”.

Comparación entre marcas mixtas y nominativas.

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o

- 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° SD2025/0009384

números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Prevalencia del elemento nominativo

Cuando en las marcas comparadas 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*
- 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 signos”*

Análisis comparativo.

El signo solicitado es una marca mixta conformada por la expresión TOLIMA 7 DÍAS escrita en un tipo especial de letra. La palabra TOLIMA refiere un lugar geográfico y la expresión 7 DÍAS un período de tiempo.

El signo opositor consiste en las palabras TOLIMA 7 DÍAS tratándose de una marca mixta compleja en donde las palabras que la conforman refieren el significado sugerido en el párrafo que precede.

Esta Dirección observa que el signo solicitado a registro frente al signo antecedente, es susceptible de generar riesgo de confusión por cuanto se trata de signos ortográficamente idénticos, por lo que se obvia cualquier análisis comparativo entre los mismos. En efecto, esta Dirección observa que los signos cotejados en el plano ortográfico fonético y conceptual

Ref. Expediente N° SD2025/0009384

son idénticos, 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, e)l primero de septiembre del año 2000, relativo a la marca MAX MARA).

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: Difusión de publicidad para terceros a través de redes de comunicación electrónica en línea; difusión de publicidad por internet para terceros; distribución de publicidad y anuncios comerciales; web banners [publicidad en internet]; servicios de publicidad online; servicios de publicidad digital; servicios de publicidad en prensa; publicidad por internet; servicios de comunicados de prensa.

El signo confrontado identifica:

Expediente 93408236, clase 38: comunicaciones.

Relación competitiva clase 35 del signo solicitado y la clase 38 signo opositor.

Desde el criterio de razonabilidad, se observa conexidad competitiva entre los servicios de difusión de publicidad en línea y publicidad en prensa (Clase 35) y los servicios de comunicaciones (Clase 38), en la medida en que, conforme a la realidad del mercado contemporáneo, resulta razonable para el consumidor asumir que un mismo operador pueda ofrecer tanto servicios de comunicaciones como servicios publicitarios. En efecto, las empresas del sector comunicaciones —tales como operadores de plataformas digitales, medios de comunicación, empresas de distribución de contenido o proveedores de infraestructura para transmisión de información— suelen incorporar dentro de su portafolio servicios asociados a la difusión y comercialización de publicidad, aprovechando sus canales, audiencias y capacidades tecnológicas. Esto lleva a que, desde la perspectiva del consumidor medio, exista una expectativa razonable de unidad empresarial respecto de estos servicios.

Como criterio auxiliar que refuerza esta conclusión, se tiene que los servicios de comunicaciones constituyen un canal esencial para la prestación de servicios publicitarios en línea e incluso para la gestión de publicidad en prensa digital. Ambos grupos suelen concurrir en los mismos entornos comerciales, interactúan mediante los mismos medios publicitarios y comparten finalidades alineadas con la transmisión de información al público. Si bien pertenecen a clases distintas, la convergencia tecnológica de los mercados de publicidad digital y comunicaciones evidencia la posibilidad razonable de un origen empresarial común, lo cual permite afirmar la existencia de conexidad competitiva bajo el criterio seleccionado.

Ref. Expediente N° SD2025/0009384

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.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar fundada la oposición interpuesta por Casa Editorial El Tiempo S.A.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca TOLIMA 7 DIAS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁴, solicitada por Santiago Méndez Aranda, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a Santiago Méndez Aranda, solicitante del registro y a Casa Editorial El Tiempo S.A. opositor, 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 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 28 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁴ **35:** Difusión de publicidad para terceros a través de redes de comunicación electrónica en línea; difusión de publicidad por internet para terceros; distribución de publicidad y anuncios comerciales; web banners [publicidad en internet]; servicios de publicidad online; servicios de publicidad digital; servicios de publicidad en prensa; publicidad por internet; servicios de comunicados de prensa.