

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 14487

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 92997 de 11 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **JFD DISTRIFER** (Mixta), solicitada por DISTRIFER S.A., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Comercialización, distribución y venta de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipo y materiales de fontanería y calefacción, de diversas marcas, en establecimientos de comercio, mediante catálogos de venta o a través de medios de comunicación electrónicos, para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia, servicios de venta al por menor y al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipo y materiales de fontanería y calefacción; servicios de tiendas mayoristas de artículos de ferretería metálicos; servicios de tiendas mayoristas en línea de artículos de ferretería metálicos; servicios de tiendas minoristas de artículos de ferretería metálicos; servicios de venta minorista en relación con artículos de ferretería metálico.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, DISTRIFER S.A., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“Una vez realizado los cotejos marcarios, analizando el aspecto fonético, las letras y las sílabas, de la marca previamente solicitada y la marca fundamento de negación se evidencia que existen claras diferencias en la sucesión de sus sílabas, la longitud de las palabras, y sus vocales por lo tanto, se puede deducir que no existe algún riesgo de confusión entre los signos comparados, en relación con el aspecto fonético el orden diferente en la secuencia de sus sílabas en cada uno de los signos, deja ver las diferencias gramaticales y fonéticas. (...)

La marca JFD DISTRIFER solicitada por mi poderdante incluye dentro de su parte gráfica los siguientes elementos que tal como se indicó, le dan distintividad con relación a otros signos distintivos, incluyendo la marca fundamento de la negación.

- Consiste en una figura geométrica en forma de letra “D” mayúscula, de bordes redondeados.

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

- En el interior de la “D” se integran, de manera estilizada, las letras “J” “F” y “D”, también en color blanco, conformando un monograma.

- A la derecha del símbolo aparece la palabra “DISTRIFER” escrita en mayúsculas.

(...)

- **Marca Registrada**

- Se observan las letras “JFD” en mayúsculas como elemento central del diseño.

- Debajo de la sigla principal aparece el texto “MOBILE PARTS”, también en mayúsculas.

- El color predominante es un tono azul verdoso (entre azul y turquesa), que aporta sensación de tecnología, innovación y confianza.

(...)

Desde el punto de vista conceptual y marcario, **JFD DISTRIFER** se configura como una marca de carácter fantasioso, en la medida en que no guarda una relación directa, descriptiva o evocativa con un sector económico específico, lo que le otorga un nivel de distintividad elevado de protección marcaria frente a eventuales riesgos de confusión. En contraste, **JFD MOBILE PARTS** presenta una vocación marcaria claramente definida, al estar conceptualmente asociada al ámbito de repuestos y soluciones tecnológicas, lo cual permite identificar una especialización funcional y una expectativa concreta por parte del consumidor en relación con la naturaleza de los productos o servicios ofrecidos.

(...)

En primer lugar, los servicios comprendidos en la Clase 35 de la marcas JFD DISTRIFER, referidos a la comercialización, distribución, venta al por mayor y detal de materiales de construcción, artículos de ferretería, productos de vidrio, pinturas, equipos y materiales de fontanería y calefacción, se circunscriben a un mercado vinculado principalmente al sector de la construcción, ferretería e insumos industriales. Se trata de actividades orientadas a la oferta directa de productos físicos específicos, cuya finalidad principal es facilitar su adquisición por parte del consumidor final o empresas del sector.

En contraste, el segundo grupo de servicios corresponde a actividades de consultoría y gestión empresarial, involucrando asesoría en negocios comerciales, estrategia corporativa, mercadeo, organización, recursos humanos, optimización operativa, intermediación comercial y acompañamiento profesional para la estructuración, funcionamiento y desarrollo de empresas, incluyendo sectores tecnológicos y electrónicos. Estos servicios se centran en la prestación de conocimientos técnicos, administrativos y gerenciales, dirigidos a apoyar procesos estratégicos, comerciales y corporativos, sin constituir actividades de comercialización directa de productos.

En consecuencia, desde la óptica jurídica del derecho de marcas se advierte que pertenecen a sectores distintos, poseen finalidades diferentes, se dirigen a necesidades específicas y se orientan a públicos con expectativas divergentes, razón por la cual su coexistencia resulta viable sin que se genere confusión o asociación indebida en el mercado, conforme al principio de especialidad que rige la protección marcaria.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

En ese orden de ideas, y una vez publicada la marca y transcurrido el término establecido, el titular de la marca fundamento de negación de oficio no presentaron oposición, pudiéndose inferir de esta falta de acción, que no ejercieron al derecho que les asistía, por cuanto consideraron que la solicitud del registro de la marca JFD DISTRIFER – mixta en la clase 35 no pone en riesgo, o atenta contra alguno de sus derechos, y por lo tanto la coexistencia de dichas marcas en el mercado estaría en línea con los principios de libertad económica, libertad de mercado y protección al consumidor.”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

“No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación”.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 relativa facilidad.

A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)

Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en las expresiones “JFD DISTRIFER”, siendo arbitrarias las primeras letras al no presentar relación con los servicios, y evocativo el vocablo DISTRIFER por tratarse de servicios de distribución.

Por otra parte, su disposición gráfica maneja un tipo caligráfico determinado y un diseño especial al costado izquierdo que une en tamaño preponderante las consonantes J F D, todo en combinación de colores negro, blanco y azul.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta y se conforma por un elemento nominativo consistente en las palabras “JFD MOBILE PARTS”, siendo arbitrarias las primeras letras al no presentar relación con los servicios, y descriptiva la frase MOBILE PARTS que es de comprensión generaliza e informa que comercializa accesorios y piezas móviles.

Por otra parte, su disposición gráfica maneja una caligrafía especial, letras J F D en la parte superior con tamaño aumentado y un trazo semi circular interrumpido como base.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas, apreciando los conjuntos marcarios, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado JFD DISTRIFER y la marca previamente registrada JFD MOBILE PARTS, son similarmente confundibles atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las mismas letras en disposición preponderante JFD dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que no obstante los dos signos comparados ser de naturaleza mixta, es el elemento nominativo de cada uno de ellos el preponderante, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Así las cosas, es notable que los elementos gráficos de las marcas mixtas en comparación, no desvirtúan la percepción predominante derivada de las letras coincidentes JFD, consonantes que se encuentran ubicadas en la parte inicial o de mayor impacto de los signos confrontados, circunstancia que refuerza su capacidad evocativa y su recordación por parte del público consumidor, conforme al principio según el cual las partículas iniciales de las marcas suelen generar mayor impresión en la memoria del consumidor medio. Por el contrario, las expresiones adicionales DISTRIFER / MOBILE

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	JFD MOBILE PARTS	JFD MOBILE PARTS SAS	13165184	9	35	Marca	11 abr. 2034

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

PARTS cumplen una función secundaria y meramente evocativa o explicativa de sus servicios, careciendo de fuerza distintiva suficiente para modificar el primer impacto en conjunto derivado del elemento principal JFD.

En consecuencia, el fragmento nominativo JFD en el que recae la fuerza distintiva de la marca pretendida, reproduce íntegramente y en la misma disposición a las consonantes JFD del signo registrado, coincidencia en el elemento distintivo principal que genera una similitud relevante entre los signos enfrentados, sin que las palabras adicionales que los acompañan logren diferenciarlas de manera loable en el mercado y no causen que el consumidor medio de sus productos, erróneamente piense que provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones en los productos y servicios ofrecidos en el mercado y así mismo salvaguardar los derechos del titular del signo previamente registrado.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Comercialización, distribución y venta de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipo y materiales de fontanería y calefacción, de diversas marcas, en establecimientos de comercio, mediante catálogos de venta o a través de medios de comunicación electrónicos, para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos a su conveniencia, servicios de venta al por menor y al por mayor de materiales de construcción, artículos de ferretería, pinturas, productos de vidrio, equipo y materiales de fontanería y calefacción; servicios de tiendas mayoristas de artículos de ferretería metálicos; servicios de tiendas mayoristas en línea de artículos de ferretería metálicos; servicios de tiendas minoristas de artículos de ferretería metálicos; servicios de venta minorista en relación con artículos de ferretería metálico.

El signo antecedente identifica:

Expediente N° 13165184, Clase 35: Asesoría y consultoría de empresa, asistencia, asesoramiento y consultoría en servicios de promoción, marketing y publicidad, consultoría acerca de negocios comerciales, consultoría comercial, consultoría de gestión, consultoría de gestión de negocios en relación con la estrategia, la mercadotecnia, la producción, el personal y cuestiones de ventas al por menor, consultoría de gestión de personal, consultoría de gestión de negocios comerciales, consultoría de gestión empresarial, consultoría de gestión industrial incluyendo análisis de costes/rendimiento, consultoría de negocios comerciales, consultoría de negocios relacionada con la administración de la tecnología de la información, consultoría de

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

organización y dirección de negocios, consultoría de organización y gestión empresarial, consultoría de personal, consultoría empresarial en materia de mercadotecnia, consultoría en dirección de negocios, consultoría en materia de organización y dirección de negocios comerciales, consultoría en materia de recursos humanos, consultoría en materia de gestión de personal, consultoría en materia de gestión corporativa, consultoría en organización de negocios, consultoría fiscal (contabilidad) , consultoría para la organización y dirección de negocios comerciales, consultoría profesional de negocios relativa al funcionamiento de las empresas, consultoría profesional de negocios relativa a la creación de empresa, intermediación en negocios comerciales para terceros, intermediación y cierre de transacciones comerciales para terceros, intermediación y formalización de operaciones comerciales para terceros, servicios de intermediación entre compradores y proveedores, servicios de agencia de personal relativos a la industria de la electrónica, adquisición de contratos para la compra y venta de productos, intermediación en contratos de compra y venta de productos, mediación en acuerdos en relación con la venta y la compra de productos, organización de contratos de compra y venta para terceros, organización de presentaciones de negocios en relación con la compra y la venta de productos, promoción de la venta de productos y servicios de terceros mediante la concesión de puntos de compra por el uso de la tarjeta de crédito, importación, exportación, compra, venta, nombre de almacenes, comercialización en puntos de venta al público como: manos libres, estuches, estaciones de soldar, accesorios para servicio técnico. computadores, mouse, mouse inalámbricos celulares, diademas, tablets, portátiles, monitores, escáneres, pc, cámaras web, asesorías para celulares, carpetas para portátiles, multifuncionales, teclados, teclados inalámbricos, tintas, teléfonos, temerías usb, disco duro, disco duro portables, cargadores de celular, cargadores de portátiles, consolas, video proyectores, tablas digitalizadoras, cables conectores, cámaras, quemadores, accesorios para tablets, sonido, board, carcasas. multitomas, reguladores, baterías. equipos de sonido, minicomponentes, mp4, iphone, radios. software. programas de computador. nintendos wii, play, video juegos. bases de computador.

Al comparar la naturaleza de los servicios, se aprecia una evidente afinidad. Ambos grupos se ubican dentro del amplio sector de los servicios de comercialización y negocios, aunque con enfoques diferenciados: mientras los registrados se centran en la prestación de servicios generales de asesoría y consultoría de empresa, consultoría acerca de negocios comerciales, consultoría comercial, consultoría de gestión de negocios en relación con y cuestiones de ventas al por menor, los pretendidos se enfocan en la comercialización, distribución y venta específica. No obstante, el sector semejante de sus servicios es un indicio relevante de conexidad, especialmente cuando los servicios pueden ser ofrecidos bajo un mismo marco empresarial o dentro de la misma cadena de prestación.

La finalidad de los servicios también revela cercanía, pues ambos tienen como propósito desarrollar actividades comerciales, especialmente en ventas, ya sea mediante la asesoría o ejecución de dichas prestaciones. Dicha finalidad convergente genera un nexo conceptual que puede inducir al público a presumir que los servicios provienen de un mismo origen empresarial.

Los destinatarios son igualmente coincidentes, pues no resulta extraño que quien ofrece servicios de comercialización y gestión de negocios a favor de terceros, a su vez le presta asesoría o consultoría al respecto. Esta identidad de usuarios incrementa la posibilidad de que estos perciban erróneamente que ambos tipos de servicios se encuentran

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

asociados empresarialmente.

Si bien los servicios no son intercambiables -pues uno no sustituye necesariamente al otro-, sí presentan un grado elevado de complementariedad, pues en el caso bajo análisis, los servicios de asesoría y consultoría de empresa, consultoría acerca de negocios comerciales, consultoría comercial, consultoría de gestión de negocios en relación con y cuestiones de ventas al por menor, requieren necesariamente para su desarrollo la existencia de los servicios registrados de comercialización, distribución y venta, ya que a ellos se aplican, y el tercero puede recibir ambos servicios como parte de un mismo proceso de atención integral. La complementariedad, según reiterada jurisprudencia andina, es suficiente para concluir que existe riesgo de asociación.

En virtud del criterio de razonabilidad, puede afirmarse que el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría concluir que los servicios de asesoría y consultoría de empresa, consultoría acerca de negocios comerciales, consultoría comercial, consultoría de gestión de negocios en relación con y cuestiones de ventas al por menor, provienen del mismo empresario que se dedica a la comercialización, distribución y venta de productos, debido a su experticia. Esto es particularmente razonable en sectores como el de la gestión de negocios y comercialización a favor de terceros, donde es habitual que las empresas adopten una estrategia empresarial integrada.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

En consecuencia, y conforme a los criterios de riesgo de confusión establecidos en la Decisión 486, se concluye que la similitud entre los servicios podría generar en el consumidor la impresión equivocada de un mismo origen empresarial o de vinculación económica entre los prestadores, configurándose un riesgo de confusión indirecta o de asociación.

4. Ausencia de oposición

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irreregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

5. Clases suspendidas

Esta Delegatura observa que respecto de la solicitud de registro multiclase de la referencia, la Dirección no realizó pronunciamiento alguno respecto de una clase, en tanto suspendió su trámite.

Ref. Expediente N° SD2025/0048709

El numeral 1.2.5.7.2 del Título X de la Circular Única, prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación...”.

De esta manera y teniendo en cuenta lo señalado en la Circular Única, procede esta Delegatura a remitir el presente expediente a la Dirección de Signos Distintivos para lo de su cargo, para que realice el correspondiente estudio de la solicitud del registro suspendido en la clase 42 del nomenclador internacional.

6. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la Delegatura considera que el signo cuyo registro se solicita para los servicios de la clase 35, se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. En consecuencia, es procedente confirmar la Resolución N° 92997 de 11 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 92997 de 11 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

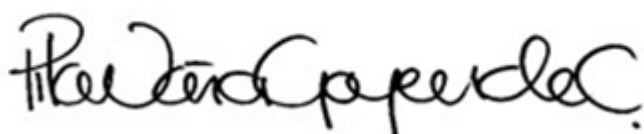
ARTÍCULO 2: Remitir el expediente de la referencia a la Dirección de Signos Distintivos para lo de su cargo.

ARTÍCULO 3: Notificar a DISTRIFER S.A., el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 27 de febrero de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL