

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19435

Ref. Expediente N° SD2025/0092562

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 11 de septiembre de 2025, GREGORIO HIGINIO GARZON JAIMES, solicitó el registro de la Marca SUPERMERCADO LOS MONTES (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1083, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

¹ **35:** Servicios de venta minorista prestados por supermercados; gestión comercial de tiendas mayoristas y minoristas; gestión empresarial de puntos de venta al por mayor; gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; gestión empresarial de tiendas mayoristas; servicios de distribución comercial al por mayor de productos cosméticos; servicios de distribución comercial al por mayor de productos frescos; servicios de distribución comercial mayorista de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial mayorista en línea de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial mayorista que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de pedidos de compra al por mayor; servicios de pedidos de venta al por mayor; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea de bebidas alcohólicas, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas alcohólicas, excepto cervezas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas con alcohol, excepto cerveza.

Ref. Expediente N° SD2025/0092562

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	supermercado los montes	ALVARO SUAREZ SUANCHA	SD2018/0104405	11	35	Marca	Registrada	28 sept. 2031

Los signos a comparar son los siguientes:

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)".

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0092562

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

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

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

Análisis comparativo

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro **“SUPERMERCADO LOS MONTES”** se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad establecidas por la Decisión 486 del año 2000.

En atención a la jurisprudencia antes citada y efectuado el análisis de los signos, se encuentra que el elemento denominativo es el preponderante en cada uno de ellos, ya



Ref. Expediente N° SD2025/0092562

que son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor, pues es través de estas que se accede a los productos y servicios en el mercado.

Así, esta Dirección encuentra que los signos analizados **SUPERMERCADO LOS MONTES** y **SUPERMERCADO LOS MONTES** son similarmente confundibles.

En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográficamente y fonéticamente idénticas, comoquiera que el signo solicitado reproduce en su totalidad la parte denominativa del signo antecedente, concretamente las siguientes expresiones a saber: “SUPERMERCADO LOS MONTES” bajo el mismo orden y disposición.

Por lo anterior, el consumidor al ver que ambas marcas son ortográficamente y fonéticamente idénticas, creería erradamente que el signo solicitado y el previamente registrado provienen del mismo empresario y que la diferencia en los gráficos se debe a una renovación de los signos antecedentes, llegando a una conclusión errada sobre su origen empresarial.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Servicios de venta minorista prestados por supermercados; gestión comercial de tiendas mayoristas y minoristas; gestión empresarial de puntos de venta al por mayor; gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; gestión empresarial de tiendas mayoristas; servicios de distribución comercial al por mayor de productos cosméticos; servicios de distribución comercial al por mayor de productos frescos; servicios de distribución comercial mayorista de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial mayorista en línea de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial mayorista que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de pedidos de compra al por mayor; servicios de pedidos de venta al por mayor; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea de bebidas alcohólicas, excepto

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0092562

cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas alcohólicas, excepto cervezas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas con alcohol, excepto cerveza.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2018/0104405 **Clase 35:** Administración comercial.

Relación de conexidad entre servicios de la clase 35 y clase 35 (Razonabilidad)

Esta Dirección encuentra una relación entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 35 y los protegidos por la marca previamente registrada, en virtud del principio de razonabilidad⁵.

Lo anterior teniendo en cuenta que el consumidor puede asociar los servicios en mención aun mismo origen empresarial, toda vez que tienen un común denominador consistente en ser servicios encaminados a la gestión y administración comercial de negocios comerciales en el sentido de promover la compra y venta al por mayor física y en línea de productos, hecho que puede llevar al consumidor a interpretar de manera razonable que pertenecen a un mismo origen empresarial.

Sumado a lo anterior, los canales por medio de los cuales se ponen al alcance del público, es razonable que el consumidor al observar la concordancia entre los signos y la destinación que tiene estos en el mercado, los puedan relacionar con el portafolio de un mismo empresario, lo que generaría riesgo de confusión y/o asociación entre servicios con orígenes empresariales disímiles.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca SUPERMERCADO LOS MONTES (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por GREGORIO HIGINIO GARZON JAIMES, por las

⁵ La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad): Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

⁶ **35:** Servicios de venta minorista prestados por supermercados; gestión comercial de tiendas mayoristas y minoristas; gestión empresarial de puntos de venta al por mayor; gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; gestión empresarial de tiendas mayoristas; servicios de distribución comercial al por mayor de productos cosméticos; servicios de distribución comercial al por mayor de productos frescos; servicios de distribución comercial mayorista de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial mayorista en línea de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial mayorista que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de pedidos de compra al por mayor; servicios de pedidos de venta al por mayor; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea de bebidas alcohólicas, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea

Resolución N° 19435

Ref. Expediente N° SD2025/0092562

razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a GREGORIO HIGINIO GARZON JAIMES, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

que proponen bebidas alcohólicas, excepto cervezas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas con alcohol, excepto cerveza.

