

Señor

DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

Dirección de Signos Distintivos

Superintendencia de Industria y Comercio

E. S. D.

Referencia: Derecho de Petición en Interés Particular (Art. 23 C.P. y Ley 1755 de 2015) – Escrito de oposición.

Asunto: Oposición formal contra las solicitudes de depósito de Nombre Comercial (Expediente No. SD2026/0020125) y Enseña Comercial (Expediente No. SD2026/0020128) correspondientes al signo "SOLUENVASES".

Opositor: ALMACÉN SOLOENVASES S.A.S.

Solicitante: SOLUENVASES E.U.

LIGIA PEÑARREDONDA GARCÍA, mayor de edad y vecina de la ciudad de Medellín, identificada con la cédula de ciudadanía número **1.017.228.830** y portadora de la tarjeta profesional número **402.843** del Consejo Superior de la Judicatura, actuando en calidad de apoderada especial de la sociedad **ALMACÉN SOLOENVASES S.A.S.**, según poder debidamente otorgado que se adjunta a este escrito, procedo a interponer formal OPOSICIÓN en contra de las solicitudes de registro de Nombre Comercial y Enseña Comercial del signo **SOLUENVASES (mixto)** radicadas por la sociedad **SOLUENVASES E.U.**, con fundamento en las causales de irregistrabilidad contenidas en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y bajo los argumentos técnicos y jurídicos que se exponen a continuación.

Acudo a esta vía constitucional teniendo en cuenta que la plataforma SIPI y el trámite estándar de la Superintendencia no contemplan un mecanismo automático de oposición para los depósitos de nombres y enseñas comerciales; sin embargo, en aras de garantizar el debido proceso, la protección de los derechos de propiedad industrial previamente adquiridos y evitar la inducción a error al público consumidor, solicito que este documento sea incorporado en los expedientes de la referencia y valorado como fundamento para denegar el depósito solicitado.

Esta oposición se fundamenta en la existencia previa del registro marcario **SOLOENVASES**, de titularidad de mi representada, protegido bajo el **Certificado No. 701302 para la clase 20 y Certificado No. 433981 para la clase 35** de la Clasificación Internacional de Niza, derecho que goza de prelación y exclusividad absoluta sobre cualquier signo idéntico o semejante que pretenda identificar actividades económicas idénticas en el territorio nacional.

I. HECHOS

PRIMERO. Mi representada, ALMACÉN SOLOENVASES S.A.S., es la legítima y exclusiva titular de la marca registrada "SOLOENVASES" (Denominativa), amparada bajo el **Certificado de Registro No. 701302 y el Certificado No. 433981** expedidos por esta Superintendencia.

Dicha marca protege productos y servicios comprendidos en la clase 20 y clase 35, respectivamente, de la Clasificación Internacional de Niza, específicamente: "Contenedores no metálicos para almacenamiento y transporte, envases y empaques plásticos" y "Gestión de negocios comerciales, compra, venta, importación, exportación, comercialización y distribución de toda clase de envases".

SEGUNDO. A través de un monitoreo en el mercado, mi representada detectó que la sociedad SOLUENVASES E.U. se encuentra comercializando productos de idéntica naturaleza y prestando servicios de distribución de envases bajo la denominación "SOLUENVASES", haciendo uso del dominio web **www.soluenvases.com** y empleando el signo como identificación de sus establecimientos físicos y virtuales.

TERCERO. El 22 de diciembre de 2025 y posteriormente el 18 de febrero de 2026, mi representada remitió requerimientos formales a SOLUENVASES E.U. exigiendo el cese de uso de dicho signo por constituir una infracción marcaria y generar un inminente riesgo de confusión.

CUARTO. La sociedad requerida, en lugar de cesar la conducta infractora, respondió negándose a acatar el requerimiento bajo el argumento infundado de poseer antigüedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio. Acto seguido, y como maniobra para intentar legitimar su infracción, el 27 de febrero de 2026 procedió a solicitar ante esta

Entidad el depósito del signo "SOLUENVASES" (Mixto) como Nombre Comercial (Expediente SD2026/0020125) y Enseña Comercial (Expediente SD2026/0020128).

QUINTO. La marca **SOLOENVASES** no es un nombre improvisado; es el resultado de un esfuerzo empresarial que nació en el año 2001 como una empresa unipersonal fundada por el señor Jairo Duque Velásquez. La iniciativa surgió para solucionar un vacío crítico en el mercado: permitir que las pequeñas y medianas empresas adquirieran insumos de empaque al menudeo, ya que los fabricantes tradicionales solo operaban con grandes volúmenes de venta.

A lo largo de 25 años, la empresa ha experimentado una evolución constante:

- Origen y crecimiento: Inició con una bodega alquilada en el barrio San Benito (Medellín). Tras tres años de operación se adquirió la propiedad y tres años más tarde se expandió a la bodega colindante para mejorar sus capacidades logísticas.
- Expansión: En 2014, se inauguró la sede en la Avenida Guayabal para cubrir el mercado del sur de Medellín.
- Sustitución legal: La empresa pasó de ser unipersonal a consolidarse como una S.A.S. legalmente constituida.

II. FUNDAMENTOS DE DERECHO Y OPOSICIÓN

Las solicitudes de SOLUENVASES E.U. deben ser rechazadas de plano por esta Dirección, toda vez que colisionan directamente con derechos marcarios previamente consolidados e incurrir en el riesgo de confusión y asociación proscrito por el ordenamiento jurídico andino. Además, el solicitante tiene la intención de utilizar dichos depósitos como sustento para la infracción de uso de una marca previamente registrada, tal como se denota en las respuestas a los requerimientos previos realizados por mi representada y que se anexan al presente documento.

Por lo anterior, solicito respetuosamente al Despacho que, al momento de resolver la presente controversia tenga en cuenta que la marca **“SOLOENVASES” (mixta)** solicitada para las clases 20 y 35, constituye un impedimento para el depósito del nombre y enseña comercial que pretende integral el solicitante.

Con base en lo anterior, procederé a indicar las causales que se deben tener en cuenta para negar las solicitudes de depósito de Nombre Comercial (Expediente No. SD2026/0020125) y Enseña Comercial (Expediente No. SD2026/0020128) correspondientes al signo "SOLUENVASES".

2.1. Inexistencia de derechos de Propiedad Industrial derivados del simple registro mercantil y prevalencia del derecho de exclusiva

El solicitante fundamenta su derecho al depósito en una supuesta antigüedad como establecimiento de comercio desde 2011 y como sociedad desde 2018. Es menester recordarle a la Dirección que, conforme al sistema atributivo de la Decisión 486 de 2000, la matrícula mercantil cumple funciones estrictamente de publicidad comercial y societaria, pero no es creadora de derechos de propiedad industrial ni puede ser oponible para vulnerar el *ius prohibendi* de una marca preexistente, válidamente concedida por el Estado.

Adicionalmente, mi representada no solo ostenta un derecho atributivo por registro, sino que ha dotado al signo "SOLOENVASES" de una fuerza distintiva reforzada mediante una explotación ininterrumpida y masiva desde el año 2001. Esto obliga a que el examen de confundibilidad sea más riguroso, pues el solicitante no pretende entrar en un mercado vacío, sino parasitar una reputación consolidada durante 25 años.

2.1.1. La Trayectoria como generadora de distintividad sobrevenida (Secondary Meaning)

La marca "SOLOENVASES" no es un nombre de reciente invención. Nació en el año 2001 bajo la visión de Jairo Duque Velásquez para democratizar el acceso a empaques al menudeo. A diferencia de la sociedad solicitante, que pretende legalizar un uso tardío e infractor, mi poderdante ha construido un activo inmaterial que hoy representa el 45% del mercado de distribución en Antioquia y un porcentaje relevante del mercado colombiano.

De acuerdo con la doctrina del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), la "distintividad sobrevenida" o "secondary meaning" exige el cumplimiento de dos requisitos fundamentales: i) que el titular use su signo de manera constante en el territorio donde pide su protección y ii) que como resultado de ese uso, el signo haya adquirido distintividad. La

jurisprudencia comunitaria e interna justifica esta protección reforzada para premiar los esfuerzos y las inversiones significativas llevadas a cabo por las empresas para posicionar sus marcas, logrando su reconocimiento por parte de los consumidores mediante un uso real y efectivo.

En este caso, un signo que en principio podría ser considerado débil por contener partículas comunes ("ENVASES"), ha adquirido una fuerza de exclusividad plena, pues el público ya no percibe la palabra por su significado literal, sino como el identificador de una empresa específica. La facturación de más de \$50.000 millones de pesos y la atención a 150.000 clientes son pruebas cuantitativas de este "significado secundario" que blindan la marca contra imitaciones fonéticas como la pretendida por el solicitante.

2.1.2. El peligro de la apropiación por el simple uso y la garantía del sistema atributivo

Es imperativo hacer la salvedad ante este Despacho de que mi representada no invoca el nacimiento de sus derechos de exclusividad con base en el simple uso material, sino que su derecho excluyente emana estrictamente del acto administrativo de registro marcario concedido por el Estado (Certificado No. 701302 y Certificado No. 433981). La trayectoria comercial expuesta en el numeral anterior tiene como único fin evidenciar la fuerza distintiva sobrevenida de una marca que ya se encuentra válidamente registrada. Una situación diametralmente opuesta es la de la sociedad solicitante, quien carece de un título de propiedad industrial previo e intenta utilizar su uso fáctico y una simple matrícula mercantil para legitimar una infracción y burlar el sistema atributivo andino.

Resultaría sumamente peligroso para la seguridad jurídica y la transparencia del mercado que esta Dirección avalara la consolidación de derechos marcarios o distintivos a partir del simple uso fáctico o la mera inscripción en el registro mercantil. El Régimen Común sobre Propiedad Industrial, establecido en la Decisión 486, consagra un sistema estrictamente atributivo, donde el derecho al uso exclusivo frente a terceros se solidifica con el acto administrativo de registro (Art. 154).

La finalidad teleológica de exigir el registro es precisamente prevenir el caos y la competencia desleal que se generaría si cualquier persona pudiera atribuirse el derecho de

uso exclusivo de un signo simplemente por usarlo de forma aislada. Si se aceptara la tesis del solicitante de otorgar prelación a su supuesto uso, se abriría la puerta para que múltiples comerciantes en distintas ciudades del país utilizaran signos idénticos o similarmente confundibles de manera indiscriminada, induciendo al público a un error constante y fragmentando geográficamente el mercado.

Al respecto, es imperativo recordar que el registro de una marca confiere protección a este signo distintivo en todo el territorio del país miembro, blindando al titular frente a terceros que pretenden justificar infracciones bajo el amparo de usos locales o regionales no registrados. Validar el depósito de SOLUENVASES E.U. bajo la premisa de un uso en una ciudad distinta a la del titular de la marca registrada implicaría vaciar de contenido la cobertura nacional que otorga el Estado mediante el sistema atributivo, desprotegiendo a mi representada, quien sí cumplió cabalmente con las cargas legales para obtener su derecho exclusivo.

2.1.3. El Ius Prohibendi como garantía de la lealtad competitiva

El registro amparado por el Certificado No. 701302 y el Certificado No. 433981 otorga a mi representada el derecho absoluto de impedir que terceros utilicen en el comercio signos idénticos o similares que afecten la transparencia del mercado y generen riesgo de confusión o asociación, conforme a la prerrogativa del artículo 155 de la Decisión 486.

En este escenario, la prevalencia de SOLOENVASES es temporal y cualitativa:

- **Prioridad temporal:** El uso comercial de mi cliente inició en 2001, con una amplia anterioridad a cualquier pretensión de la sociedad solicitante.
- **Consolidación inmobiliaria y logística:** El crecimiento de puntos de venta físicos (San Benito y Guayabal) y la robustez del catálogo digital (www.soloenvases.com) han fijado el signo en la memoria colectiva del sector industrial, químico y farmacéutico.

Así las cosas, permitir el registro de SOLUENVASES sería ignorar la realidad económica de un sector donde SOLOENVASES es el actor dominante. La oficina nacional competente no puede premiar al solicitante con un título que le permita confundir a una base de datos de

150.000 clientes ya fidelizados por mi representada. La distintividad del conjunto de nuestra marca es hoy absoluta e incontestable.

2.2. Alto riesgo de confusión: similitud ortográfica, fonética y conceptual

La solicitud de registro **SOLUENVASES** constituye una reproducción casi íntegra de la marca **SOLOENVASES**, compartiendo el **91% de su composición literal**. Esta semejanza no es periférica, sino estructural, lo que configura una identidad de "silueta visual" ante la cual el cambio de una sola vocal media resulta jurídicamente irrelevante para disipar el riesgo de confusión.

2.2.1 Similitud ortográfica: El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) ha precisado que la similitud ortográfica se configura analizando *"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"* (Interpretación Prejudicial en Proceso 24-IP-2021). En este caso, ambas palabras son compuestas, inician con la raíz "SOL-" y culminan con el sufijo "-ENVASES". La única diferencia radica en la variación de una sola vocal ("O" por "U") en el centro de la estructura. Fonéticamente, la cadencia silábica de ambas denominaciones es idéntica y la variación vocálica resulta imperceptible al oído del consumidor medio.

Identidad estructural y secuencia de letras

Para efectos del cotejo marcario, es imperativo observar que ambos signos están conformados por una extensión idéntica de **once (11) letras**. El solicitante ha procedido a calcar la estructura exacta de la marca de mi representada, manteniendo la posición secuencial de diez (10) de los once caracteres presentes en la marca.

Marcas registradas



Nombre y enseña comercial que se pretende depositar



Como se observa, existe una **coincidencia absoluta en el prefijo ("SOL-") y en el sufijo ("-ENVASES")**. De acuerdo con la "Regla de Oro" del cotejo marcario establecida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) y reiterada por esta Superintendencia, la confusión debe determinarse por la **impresión de conjunto**, evitando la descomposición artificial de los elementos. En este caso, la estructura gráfica es tan similar que el consumidor no percibe dos signos distintos, sino una variación caligráfica de la misma marca.

Aplicación del criterio de "Memoria imperfecta" y percepción sucesiva

Es un principio fundamental del derecho marcario que las marcas no se comparan de forma simultánea, sino **sucesiva**. El consumidor que conoce la trayectoria de 25 años de mi representada, su facturación de \$50.000 millones y sus sedes en San Benito y Guayabal, tiene fijada en su retina la expresión **SOLOENVASES**.

Al enfrentarse en el mercado (o en entornos digitales como Instagram o Google) al signo **SOLUENVASES**, su memoria imperfecta omitirá la variación de la cuarta letra, asumiendo que se trata del mismo origen empresarial. Esta Superintendencia ha señalado que *"la similitud ortográfica se acentúa cuando la longitud de las palabras y las raíces son*

comunes". Aquí, la longitud es idéntica y la raíz "SOL-" es reproducida íntegramente, lo que garantiza el error en la selección del producto o servicio.

La diferencia de un solo carácter en un universo de once es matemáticamente insignificante y jurídicamente insuficiente para otorgar distintividad. El signo **SOLUENVASES** es un "espejismo visual" que busca orbitar sobre la indiscutible fuerza identificadora de **SOLOENVASES**, vulnerando el principio de novedad exigido por el Artículo 136, literal a) de la Decisión 486.

2.2.2 Similitud fonética: la fisonomía auditiva de los signos SOLOENVASES (opositor) y SOLUENVASES (solicitante) es virtualmente idéntica. La coincidencia en el ritmo, la acentuación tónica y la secuencia de fonemas vocálicos predominantes hace que, ante el oído del consumidor medio, los signos sean indistinguibles en una pronunciación fluida y habitual.

Identidad en la estructura silábica y cadencia rítmica

Ambos signos poseen una métrica fonética exacta de cinco (5) sílabas:

- **SO - LO - EN - VA - SES (Marca Base)**
- **SO - LU - EN - VA - SES (Signo Solicitado)**

La rítmica del signo es un factor determinante en la recordación auditiva. Al compartir el mismo "golpe de voz" y la misma extensión silábica, el consumidor percibe una identidad acústica absoluta. La transición entre las sílabas iniciales y el bloque final ("-ENVASES") sigue el mismo patrón melódico, lo que anula cualquier esfuerzo diferenciador por parte del oyente.

Coincidencia en el acento tónico (Palabras graves)

Ambas expresiones son palabras paroxítonas (graves), cuyo acento prosódico recae con fuerza en la penúltima sílaba: "-VA-".

- **SO-LO-EN-VA-SES**
- **SO-LU-EN-VA-SES**

Dado que el acento tónico es el elemento que fija la marca en la memoria sensorial del público, el hecho de que ambos signos lo ubiquen en el mismo núcleo fonético maximiza el riesgo de confusión. El consumidor tiende a recordar las sílabas acentuadas y los extremos de la palabra; en este caso, el inicio ("SO-") y el núcleo acentuado ("-VA-") son idénticos, dejando la variación de la vocal media en una zona de "penumbra auditiva".

Inexistencia de delta fonético en la variación "O" vs "U"

El solicitante pretende que la sustitución de la vocal "O" por la "U" sea suficiente para distinguir los signos. Sin embargo, en la fonética del idioma español, ambas son vocales posteriores (o cerradas/medias) que se articulan en una zona similar de la cavidad bucal.

En la rapidez del tráfico mercantil, en una comunicación telefónica con ruido ambiental o en el "boca a boca" industrial, la diferencia entre "LO" y "LU" es acústicamente despreciable. La jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (Proceso 61-IP-2020) advierte que *"si las vocales se encuentran en el mismo orden, asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad"*. Aquí, la secuencia vocálica es O-O-E-A-E frente a O-U-E-A-E; una coincidencia del 80% en el timbre vocálico que garantiza la confusión auditiva.

En el alfabeto español, las vocales "O" y "U" son ambas vocales cerradas/medias que, al estar ubicadas en la parte central de una palabra de gran longitud (11 letras), pierden fuerza diferenciadora visual. El consumidor medio no realiza una inspección letra por letra (análisis quirúrgico), sino que captura una **imagen mental global**. Al mantener la silueta idéntica, el signo solicitado se apropia del "esqueleto" visual de **SOLOENVASES**, incurriendo en lo que la doctrina denomina *imitación servil*.

La similitud auditiva es insalvable. El signo solicitado reproduce la sonoridad característica de una marca con 25 años de posicionamiento, incurriendo en la prohibición del Artículo 136 literal a) de la Decisión 486, pues no posee una identidad fonética autónoma que lo rescate de la sombra auditiva de SOLOENVASES.

2.2.3 Similitud conceptual e ideológica: Ambos signos transmiten un mensaje comercial idéntico al orbitar sobre el mismo núcleo semántico: la especialidad en el sector de los envases. El signo solicitado SOLUENVASES carece de una carga ideológica propia que lo

separe de la marca base SOLOENVASES, configurando un escenario donde el público percibirá al solicitante como una extensión, una línea de servicios o una evolución de la marca de mi representada.

Identidad en el núcleo ideológico dominante: "ENVASES"

De acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (Proceso 358-IP-2021), la similitud conceptual se configura cuando los signos evocan una misma idea o concepto en la mente del consumidor. En el presente caso, el término **"ENVASES"** es el componente que dicta la carga semántica de ambos signos.

Al compartir esta partícula, que además es el elemento de mayor longitud y peso visual, el mensaje que llega al consumidor es unívoco: **"Empresa experta en soluciones de empaque"**. El solicitante no ha buscado un concepto alternativo; ha elegido deliberadamente el mismo campo semántico para beneficiarse de la recordación que mi representada ha construido desde el año 2001.

Configuración del riesgo de asociación (Similitud por derivación)

El riesgo de asociación es una variante de la confusión donde el consumidor, si bien puede notar que las palabras no son exactamente iguales, asume que provienen del mismo origen empresarial debido a su estructura. En este conflicto:

- **SOLOENVASES** (Marca base): Evoca la idea de especialidad exclusiva, "solo" nos dedicamos a esto.
- **SOLUENVASES** (Signo solicitado): Evoca la idea de "soluciones" en envases.

Ante un consumidor que ha sido atendido por mi representada durante 25 años y conoce su liderazgo (45% del mercado en Antioquia y venta a través de canales digitales), el signo **SOLUENVASES** será percibido naturalmente como una **sub-marca de servicios** o una **división técnica** de **SOLOENVASES**. El prefijo "SOLU-" se interpreta como una contracción lógica de "Soluciones Soloenvases", lo que permite al solicitante captar clientela de forma parasitaria bajo un falso velo de vinculación corporativa.

El fenómeno de la "carga ideológica coincidente"

La SIC ha señalado que, cuando un signo previo es altamente notorio en su sector —como lo es **SOLOENVASES** con sus 150.000 clientes atendidos—, la carga ideológica del término común ("ENVASES") queda "colonizada" mentalmente por el titular original.

Cualquier signo que intente usar una estructura similar (**Prefijo SOL + ENVASES**) será atraído por el campo gravitacional de la marca líder. No existe una "distancia conceptual" suficiente; por el contrario, existe una convergencia ideológica que anula la función principal de la marca: permitir al consumidor distinguir el origen empresarial sin esfuerzo analítico.

La similitud conceptual es absoluta. El signo solicitado no aporta una idea nueva, sino que "hace eco" de la propuesta de valor de mi representada. Permitir su registro rompería la transparencia del mercado, pues el consumidor industrial de las cinco líneas de mi cliente (química, farmacéutica, cosmética, alimentos e industrial) se verá inducido a creer que está contratando con una sucursal o aliado de la familia Duque, cuando en realidad es un competidor oportunista.

2.3. Conexidad competitiva

2.3.1 Identidad absoluta de productos y servicios

No existe una simple semejanza, sino una **identidad física y funcional total** entre el portafolio que el solicitante pretende registrar y el derecho de exclusiva de mi representada. El solicitante ha redactado un listado como complemento de información, omnicomprendivo que "coloniza" exactamente el nicho de mercado donde **SOLOENVASES** ha operado durante 25 años, eliminando cualquier posibilidad de coexistencia pacífica.

2.3.1.1 Identidad en el Núcleo del Portafolio (Clase 20 y 21 vs. Registro Base)

El registro base de mi representada (Certificado No. 701302 y Certificado No. 433981) protege: *"Contenedores no metálicos para almacenamiento y transporte, envases y empaques plásticos"*

Al cotejar esto con el listado del solicitante, se observa una **superposición absoluta** en productos críticos como:

- **Contenedores y recipientes:** El solicitante enlista *"contenedores de residuos plásticos, contenedores para transporte, recipientes de uso doméstico para la basura, cajas organizadoras y contenedores de basura"*.
- **Tanques y almacenamiento:** El solicitante incluye *"tanques de agua industriales no metálicos, tanques de almacenamiento de plástico y tanques industriales de agua"*.
- **Envases técnicos:** El solicitante pretende proteger *"canecas, cuñetes y bidones"*.

De acuerdo con el criterio de la SIC y el TJCA (Proceso 254-IP-2015), cuando los productos son **idénticos o sustitutos razonables** (intercambiabilidad), el examen de los signos debe ser máximo, pues el consumidor no tiene ningún factor externo que le ayude a diferenciar el origen empresarial.

2.3.1.2 Identidad del servicio de comercialización (Clase 35)

La colisión en la **Clase 35** es, si cabe, más grave. Mi representada es el actor dominante en Antioquia (45% del mercado) y posee distribución en todo el país en la *"comercialización de toda clase de envases"*.

El solicitante pretende registrar: *"Servicios de venta al por mayor y al por menor. a través de establecimientos comerciales físicos y marketplaces digitales"*.

- **Mismo modelo de negocio:** Ambas partes actúan como intermediarios especializados.
- **Mismo valor agregado:** Ambas ofrecen *"información y asesoramiento a los consumidores sobre la selección de productos"*.

Cuando dos empresas se dedican a la **misma actividad de intermediación** bajo nombres casi idénticos (**SOLO** vs **SOLU**), el consumidor industrial (laboratorios, farmacéuticas, químicas) asume que está ante la misma red de distribución nacional.

2.3.1.3 Complementariedad y "efecto de ecosistema"

El solicitante pretende incluir una vasta gama de productos accesorios como *"sillas y mesas plásticas, dispensadores de jabón, carritos de limpieza y estibas"*. Siguiendo la regla de complementariedad del TJCA, existe un riesgo de asociación por **Uso Conjunto**:

- Un cliente industrial que compra canecas (Clase 20) a mi representada, habitualmente requiere estibas (Clase 20) para su transporte y dispensadores (Clase 21) para su uso final.
- Si el solicitante ofrece estos productos bajo el signo **SOLUENVASES**, el público concluirá razonablemente que mi representada ha expandido su catálogo a productos complementarios, permitiendo que el solicitante se apropie del *goodwill* y la reputación de 25 años de **SOLOENVASES** para impulsar su nueva mercancía.

El listado del solicitante es una **radiografía comercial** de la actividad de mi representada. No hay un solo producto en su extensa lista que no compita directamente con las cinco líneas de **SOLOENVASES** (química, farmacéutica, cosmética, alimentos e industrial). Esta coincidencia masiva es la prueba reina de que el signo solicitado no busca originalidad, sino una imitación total del nicho de mercado de mi cliente.

2.3.2 Análisis de naturaleza, finalidad y modo de uso

No existe una distinción técnica que permita la coexistencia. Los productos que el solicitante pretende registrar y aquellos que mi representada ha posicionado desde el año 2001 bajo la marca **SOLOENVASES** comparten una **naturaleza material idéntica**, una **finalidad económica coincidente** y un **modo de uso análogo**. Esta convergencia funcional garantiza que el consumidor industrial perciba ambos signos como originados por la misma fuente de calidad y especialidad.

2.3.2.1 Identidad de naturaleza: La esencia del objeto

La naturaleza de un producto se define por sus componentes, su proceso de fabricación y su composición física.

- **Composición material:** El registro base de **SOLOENVASES** protege envases y empaques plásticos (Clase 20). El solicitante, en su extenso listado, enlista productos de la misma matriz: *"contenedores de residuos plásticos, tanques de almacenamiento de plástico, canecas, estibas y poncheras"*.
- **Similitud de fabricación:** Ambos portafolios se basan en procesos de inyección o soplado de polímeros de alta densidad. Al compartir la misma naturaleza matérica, el

público consumidor asocia la durabilidad, resistencia y estándares de higiene (especialmente en nuestras líneas farmacéutica y de alimentos) con la denominación **SOLOENVASES**.

- **Impacto en la confusión:** Al ser físicamente similares (objetos de plástico de gran formato), el consumidor no tiene un factor de distinción táctil o visual en el producto mismo que le permita separarlos, por lo que la marca es el único referente. Si la marca es casi idéntica (**SOLO** vs **SOLU**), la confusión es inevitable.

2.3.2.2 Identidad de finalidad: La utilidad económica

La finalidad se refiere a la necesidad que el producto satisface en el mercado. En este conflicto, la finalidad es **unívoca**:

- **Almacenamiento y contención:** Tanto la marca base como el signo solicitado buscan solucionar la necesidad de depósito de líquidos y sólidos. El solicitante menciona "*tanques de agua industriales*" y "*cuñetes*", cuya finalidad es idéntica a los contenedores protegidos por mi representada.
- **Logística y transporte:** Los "*guacales, estibas y carros contenedores*" del solicitante tienen la misma finalidad logística que los "*contenedores para transporte*" de **SOLOENVASES**.
- **Solución al menudeo:** Mi representada nació para solucionar la necesidad de empaques al menudeo para PYMES. El solicitante, al enlistar servicios de "*venta al por menor en línea o tienda física*", ataca exactamente el mismo propósito de mercado que mi representada.

2.3.2.3 Identidad de modo de uso: La experiencia del consumidor

El modo de uso analiza cómo el consumidor interactúa con el bien o servicio.

- **Interacción técnica:** Un operario de una farmacéutica o un laboratorio químico (nuestros clientes habituales) utiliza una caneca o un bidón de la misma forma: llenado, sellado, etiquetado y transporte.
- **Contexto de adquisición:** El consumidor industrial busca "soluciones de empaque" de forma integral. El solicitante pretende registrar "*información y asesoramiento a los*

consumidores sobre la selección de productos", que es exactamente el modo en que mi representada interactúa con sus 150.000 clientes atendidos.

- **Complementariedad directa (Uso Conjunto):** Según el TJCA (Proceso 31-IP-2020), existe conexidad cuando el uso de un producto supone el uso necesario del otro. El solicitante incluye "*dispensadores de jabón*" y "*contenedores de residuos*". En el sector industrial y de alimentos (dos de nuestras líneas), el envase (Clase 20) y el dispensador (Clase 21) se usan conjuntamente. Si el consumidor compra ambos bajo el nombre **SOLUENVASES**, asumirá que son una extensión de la marca líder **SOLOENVASES**.

2.3.2.4. Refutación sobre la intercambiabilidad

Existe una relación de **intercambiabilidad absoluta**. Un consumidor que busca un cuñete o una caneca industrial de mi representada puede, por error fonético u ortográfico, terminar en el portal del solicitante y adquirir el producto creyendo que es de **SOLOENVASES**. Al satisfacer la misma necesidad con el mismo tipo de objeto, los productos son sustitutos directos, lo que eleva el riesgo de daño económico y desvío de clientela.

La superposición de naturaleza, finalidad y modo de uso es del **100%**. El solicitante ha calcado no solo el nombre, sino el **ADN operativo** de mi representada. No hay una zona de especialidad que el solicitante haya dejado fuera: desde el almacenamiento industrial hasta el mobiliario plástico, todo lo que enlista es una réplica del ecosistema comercial que la familia Duque ha construido desde 2001.

2.3.4 Coincidencia en canales de comercialización y medios de publicidad

No existe separación alguna en el tráfico mercantil que permita al consumidor distinguir el origen de los productos. Tanto mi representada como el solicitante convergen en los mismos **puntos de contacto físico y digital**, dirigiéndose a un **público objetivo idéntico** mediante las mismas herramientas de difusión. Esta superposición de canales garantiza que el signo solicitado actúe como un "parásito" de la reputación que **SOLOENVASES** ha construido en sus 25 años de trayectoria.

2.3.4.1 Convergencia crítica en el entorno digital

El solicitante pretende que el Despacho ignore la realidad del comercio electrónico. Ambas partes operan a través de canales digitales que son virtualmente indistinguibles para el consumidor industrial:

- **Dominios espejo:** Mi representada opera en **www.soloenvases.com** y el solicitante en www.soluenvases.com. La similitud ortográfica de los nombres se traslada a la barra de direcciones de los navegadores, donde el error de tipeo de una sola vocal redirige al cliente fiel de mi representada hacia el portal del infractor.
- **Algoritmos y motores de búsqueda:** En buscadores como Google o en marketplaces, el uso de palabras clave (Keywords) como "envases", "canecas" o "tanques" hace que ambos signos aparezcan de forma sucesiva. Según la jurisprudencia, el consumidor percibe las marcas de forma **sucesiva y no simultánea**, confiando en una memoria imperfecta. Al encontrar ambos resultados bajo nombres tan similares, el público asumirá que **SOLUENVASES** es la división de ventas digitales o una sucursal de **SOLOENVASES**.

2.3.4.2 Tiendas especializadas vs. Comercio generalista

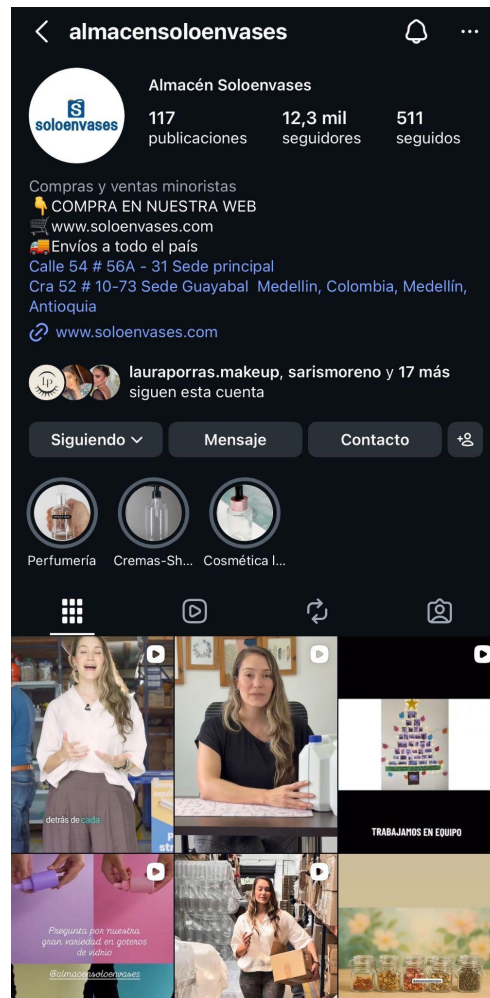
La SIC ha señalado que la conexión competitiva se agudiza en "tiendas o almacenes especializados" donde el público acude a buscar bienes específicos.

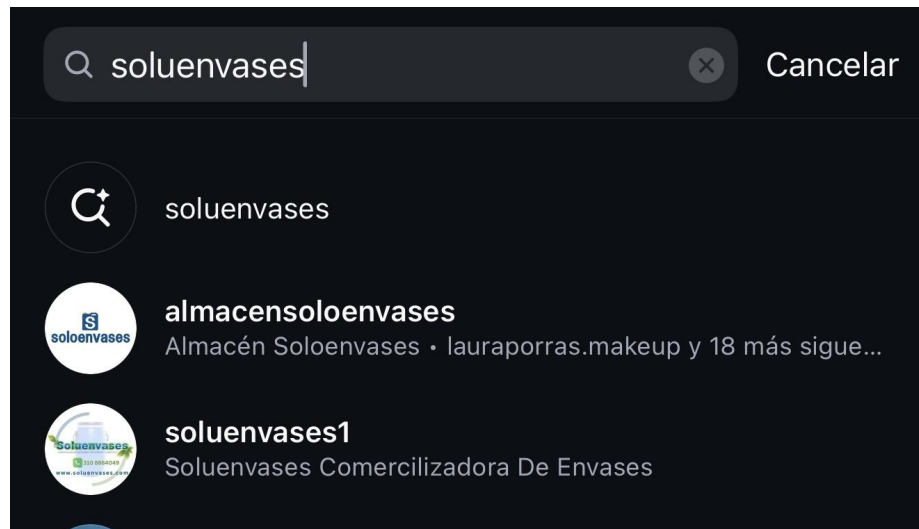
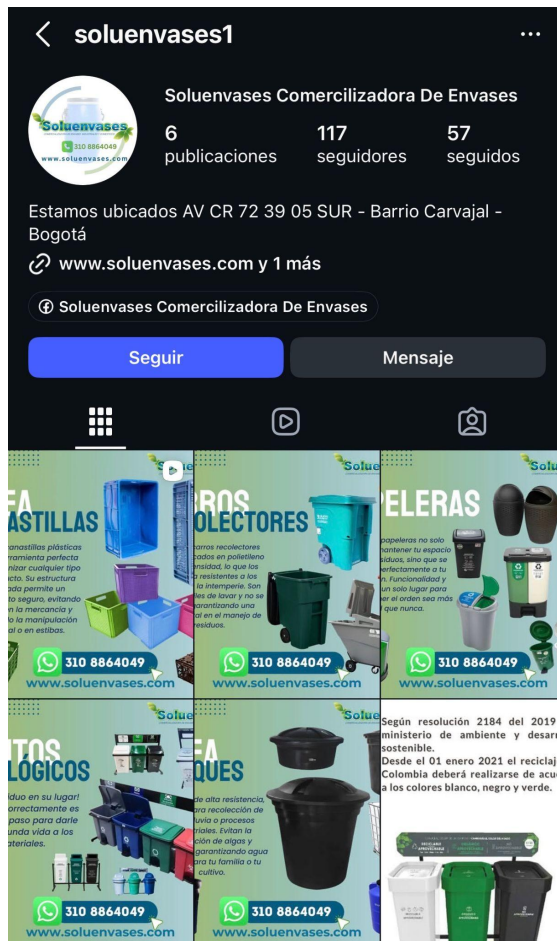
- **Nicho técnico:** Ni **SOLOENVASES** ni el solicitante son supermercados de grandes superficies donde la variedad de marcas diluye el riesgo. Son distribuidores especializados en soluciones de empaque.
- **Puntos de venta físicos:** El solicitante alega que su presencia en Bogotá evita el conflicto con nuestras sedes en Medellín (San Benito y Guayabal). Sin embargo, el sector industrial de empaques en Colombia es un mercado de **alcance nacional**. Mi representada atiende a 150.000 clientes en todo el país y factura más de \$50.000 millones, lo que implica que sus canales de distribución física y logística cubren las mismas zonas donde el solicitante pretende operar.

2.3.4.3. Identidad en los medios de publicidad y difusión

De acuerdo con el criterio de la SIC, si los productos se difunden por los mismos medios, la conexión competitiva es mayor.

- **Redes sociales:** Ambas empresas utilizan Instagram y Facebook como vitrinas principales. En estas plataformas, el consumidor se expone a piezas publicitarias de ambos signos de manera alterna en su "feed". Lo anterior se evidencia a continuación:

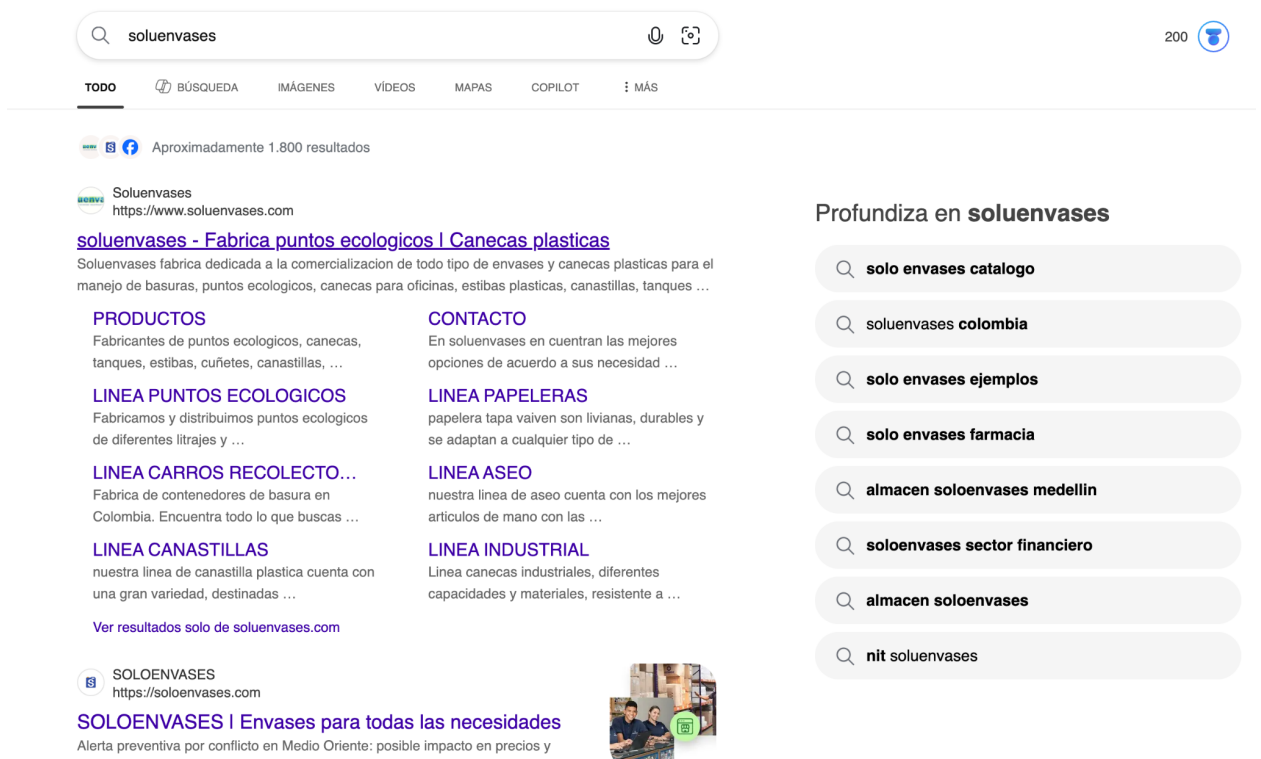




Incluso en esta última imagen se evidencia que aún escribiendo en el buscador la expresión “SOLUENVASES” se arroja como resultado el perfil de la marca cuyo registro posee mi representante.

- **Catálogo digital y Venta al menudeo:** Mi representada fue pionera desde 2001 en solucionar la necesidad de empaques al menudeo para PYMES. El solicitante utiliza exactamente el mismo discurso publicitario y los mismos canales (ventas por internet y marketplaces) para captar al mismo pequeño y mediano empresario que ya reconoce a **SOLOENVASES** como el líder del mercado.

Lo anterior se evidencia a continuación:



Nuevamente en la última imagen se evidencia que aún escribiendo en el buscador la expresión “SOLUENVASES” se arroja como resultado el perfil de la marca cuyo registro posee mi representante.

2.3.4.4. Inoponibilidad de la territorialidad local

Es imperativo reiterar que el Certificado No. 701302 y el Certificado No. 433981 otorga exclusividad en **todo el territorio nacional**. Permitir que el solicitante deposite un nombre comercial o enseña comercial confundible alegando que "solo está en Bogotá" fragmentaría la seguridad jurídica de la propiedad industrial. El consumidor industrial de Bogotá, al ver

publicidad de **SOLUENVASES**, concluirá razonablemente que es la expansión de la reconocida empresa de Medellín hacia la capital, materializándose el **riesgo de asociación por vinculación económica**.

La identidad de canales es absoluta. El solicitante no ha creado un canal de ventas alternativo ni una estrategia de marketing diferenciada; se ha limitado a "calcar" el modelo de negocio y los medios de difusión de mi representada. Esta convergencia, sumada a la identidad de los productos, hace que el signo solicitado sea una herramienta de **desvío de clientela e inducción al error**.

2.4 Uso real en el mercado a título de marca y naturaleza jurídica de los signos

La sociedad solicitante, en su comunicación de respuesta fechada el 25 de marzo de 2026, pretende justificar su conducta argumentando que el signo SOLUENVASES "cumple exclusivamente una función de identificación empresarial y no de marca de origen". Basados en esta premisa, han tramitado el depósito de dicho signo bajo la naturaleza de Nombre Comercial y Enseña Comercial. Sin embargo, este argumento constituye un artificio jurídico que se desvirtúa tajantemente al analizar la naturaleza legal de los signos distintivos frente a la realidad probatoria del mercado, y en todo caso dicho nombre comercial no debería depositarse, toda vez que su uso genera un evidente riesgo de confusión en el mercado.

2.4.1. Delimitación dogmática: marca, nombre y enseña comercial

Para esclarecer este punto, es imperativo precisar ante este Despacho la distinción conceptual y normativa que rige nuestro ordenamiento:

Marca: Conforme al artículo 134 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, es cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Su función principal es garantizar al consumidor el origen empresarial del producto o servicio específico que está adquiriendo.

Enseña comercial: Dado que la Decisión 486 de 2000 no otorga una definición expresa, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) en reiterada jurisprudencia (v.g., Proceso 162-IP-2012 y 118-IP-2011) ha precisado, apoyado en la doctrina especializada, que la enseña comercial se ha entendido como aquel signo distintivo que se utiliza para

identificar un establecimiento mercantil. Así, mientras el nombre comercial identifica la actividad del empresario, la enseña comercial (cuya protección se asimila a las reglas del nombre comercial según el artículo 200 de la Decisión 486) cumple la función exclusiva de identificar el establecimiento físico o virtual ante el público. A los rótulos

Nombre comercial: Según el artículo 190 de la Decisión 486, es el signo que designa, identifica y diferencia al empresario o a una actividad económica como tal en sus relaciones mercantiles.

Además, es de suma importancia recordar en este punto que el artículo 194 de la Decisión 486 establece taxativamente las causales de irregistrabilidad para estos signos:

"Artículo 194.- No podrá registrarse como nombre comercial un signo que esté comprendido en alguno de los casos siguientes:

a) cuando consista, total o parcialmente, en un signo contrario a la moral o al orden público;

b) cuando su uso sea susceptible de causar confusión en los medios comerciales o en el público sobre la identidad, la naturaleza, las actividades, el giro comercial o cualquier otro aspecto de la empresa o establecimiento designado con ese nombre;

c) cuando su uso sea susceptible de causar confusión en los medios comerciales o en el público sobre la procedencia empresarial, el origen u otras características de los productos o servicios que la empresa produzca o comercialice; o,

d) cuando exista una solicitud o registro de nombre comercial anterior."

(Subrayado y negrilla fuera de texto original).

En el caso particular que nos ocupa, nos encontramos frente a la violación directa del literal b). El uso del nombre y enseña comercial SOLUENVASES es altamente susceptible de causar confusión en los medios comerciales y en el público sobre la identidad, la naturaleza y las actividades comerciales, de conformidad con todos los hallazgos expuestos a lo largo

del presente escrito. Es por esto que, en virtud del procedimiento aplicable (Art 195 de la Decisión¹), la Superintendencia de Industria y comercio no debe permitir dicho registro.

Aunado a esta prohibición normativa, a continuación se explica fáctica y probatoriamente por qué SOLUENVASES E.U. no usa realmente el signo distintivo como nombre o enseña comercial limitándose a identificar un local, sino que lo ejerce materialmente como una marca (no registrada, e infractora de los derechos preexistentes de nuestra representada).

2.4.2. El uso material del signo SOLUENVASES constituye un uso eminentemente marcario

La evidencia aportada junto a los requerimientos de cese de uso demuestra inequívocamente que la solicitante no limita la expresión "SOLUENVASES" a la simple identificación de un local en Bogotá o a la denominación de su razón social en documentos contables. Por el contrario, ejerce un uso material y ostensible a título de marca:

- **Naturaleza mixta y estilización gráfica:** La contraparte no emplea una simple denominación en texto plano, sino que depositó un signo de naturaleza "Mixta" dotado de un elemento gráfico específico (unas hojas verdes integradas a la palabra). Esta estilización tipográfica y gráfica es un rasgo intrínseco de las marcas comerciales, diseñadas deliberadamente para generar impacto visual, recordación y asociación directa en la mente del consumidor respecto a los artículos ofrecidos.
- **Uso en servicios en el tráfico digital:** A través de sus perfiles en Facebook, Instagram y en su portal web (www.soluenvases.com), la solicitante no solo presenta su empresa, sino que promociona y oferta directamente productos específicos (canecas industriales, garrafas, puntos ecológicos) utilizando el logotipo de SOLUENVASES como encabezado y "marca paraguas" de todo su catálogo,. Cuando el público objetivo visualiza un anuncio ofreciendo "Canecas de 60 litros" cobijado visualmente bajo el logotipo "SOLUENVASES", percibe irremediablemente dicho signo como la marca que identifica y garantiza los productos mismos (Clase 20) y el servicio de comercialización al por menor (Clase 35).

¹ “Artículo 195.- Para efectos del registro, la oficina nacional competente examinará si el nombre comercial contraviene lo dispuesto en el artículo anterior. Los Países Miembros podrán exigir la prueba de uso, conforme a sus normas nacionales.”

- **Aplicación del Artículo 156 de la Decisión 486:** La normatividad andina es categórica al establecer que constituirá "uso de un signo en el comercio" (uso marcario) el acto de emplear el signo en publicidad, publicaciones, catálogos, redes sociales o medios de comunicación para ofrecer en venta productos o servicios. Por consiguiente, al aplicar el signo mixto SOLUENVASES en sus plataformas de comercio electrónico y en sus campañas de marketing digital para exhibir y vender recipientes plásticos, la solicitante está efectuando un uso de marca funcional, independientemente de que los envases lleven troqueladas, de manera secundaria, marcas de fábrica de terceros.

2.4.3. Conclusión sobre el uso real

La intención de SOLUENVASES E.U. es manifiesta: al tener pleno conocimiento de que el registro del signo "SOLUENVASES" como marca les sería negado de plano por la preexistencia notoria de la marca registrada SOLOENVASES de mi representada, intentan "disfrazar" su actuación ilícita tramitándose bajo la figura declarativa de Nombre Comercial y Enseña Comercial. Esta Dirección no puede avalar dicho depósito, pues otorgaría una aparente capa de legalidad a un signo que, en la realidad material del tráfico económico, está operando y compitiendo de manera desleal como una marca no autorizada, induciendo al público consumidor a un error inexcusable sobre el origen empresarial de los envases comercializados.

III. PETICIONES

Por lo anteriormente expuesto, de manera respetuosa solicito a la Dirección de Signos Distintivos:

PRIMERA. ADMITIR Y TRAMITAR el presente escrito en ejercicio del Derecho de Petición, reconociendo su naturaleza material como OPOSICIÓN frente a los trámites radicados por SOLUENVASES E.U.

SEGUNDA. NEGAR EL DEPÓSITO y abstenerse de inscribir el Nombre Comercial solicitado bajo el Expediente No. SD2026/0020125.

TERCERA. NEGAR EL DEPÓSITO y abstenerse de inscribir la Enseña Comercial solicitada bajo el Expediente No. SD2026/0020128.

CUARTA. Declarar que los signos solicitados por SOLUENVASES E.U. vulneran los derechos adquiridos por ALMACÉN SOLOENVASES S.A.S. sobre su marca registrada y generan un evidente riesgo de confusión y asociación en el mercado.

IV. PRUEBAS

Solicito se tengan como pruebas, y se incorporen a los expedientes de la referencia, los siguientes documentos:

1. Copia del Certificado de Registro de la marca SOLOENVASES (Certificado No. 701302 y Certificado No. 433981).
2. Copia del requerimiento de cese de uso remitido a SOLUENVASES E.U. el 22 de diciembre de 2025 y sus anexos probatorios.
3. Copia de la comunicación de respuesta enviada por SOLUENVASES E.U. el 12 de febrero de 2026.
4. Copia del segundo requerimiento remitido el 18 de febrero de 2026.
5. Copia de la segunda respuesta de SOLUENVASES E.U. proponiendo acuerdos de coexistencia.

V. ANEXOS

1. Poder debidamente otorgado para actuar.
2. Certificado de existencia y representación legal de ALMACÉN SOLOENVASES S.A.S.
3. Las pruebas documentales enunciadas en el acápite anterior.

VI. NOTIFICACIONES

El suscrito recibirá notificaciones en los correos electrónicos:
Administrativo@soloenvases.com, ligiap9503@gmail.com

Atentamente,

LIGIA PEÑARREDONDA GARCÍA

C.C. No. 1.017.228.830 de Medellín

T.P. No. 402.843 del C.S. de la J. Apoderada de **ALMACÉN SOLOENVASES S.A.S**