

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 35285

Ref. Expediente N° SD2025/0107046

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 15 de octubre de 2025, COMERCIALIZADORA VNA S.A. DE C.V., solicitó el registro de la Marca SDD (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, 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 irregistrabilidad 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 irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ 41: SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO, SERVICIOS DE DISCOTECAS, SERVICIOS DE CABARETS Y DISCOTECAS, SERVICIOS DE CLUB [DISCOTECAS], SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE ESPECTÁCULOS, SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE FIESTAS Y RECEPCIONES, SERVICIOS DE CLUBES NOCTURNOS, SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO PRESTADOS EN DISCOTECAS, SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO PRESTADOS EN CLUBES NOCTURNOS.

Ref. Expediente N° SD2025/0107046

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 marcas previamente registradas

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	SD	CENTRO COMERCIAL SANDIEGO P. H.	SD2025/0013157	12	35, 41, 43	Marca	Registrada	14 oct. 2035
Mixta	SDDS	Sony Group Corporation	93411878	7	41	Marca	Registrada	12 abr. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
---------------------	---------------------

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° SD2025/0107046



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

Ref. Expediente N° SD2025/0107046

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro “**SDD**” 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 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.

De esta forma, esta Dirección encuentra que los signos analizados **SDD** vs **SD** / **SDDS**, son similarmente confundibles.

En primera medida se tiene que los signos cotejados **SDD** vs **SDDS**, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado contiene y reproduce 3 de las 4 consonantes que conforman al signo antecedente, esto es las letras SDD, en su mismo orden y disposición.

De igual manera, los signos analizados son fonéticamente similares, tomando en cuenta que ambas marcas se componen de tres consonantes así: **S-D-D** / **S-D-D-S**, las cuales al ser pronunciadas y leídas letra a letra de manera independiente: **ESE-DE-DE** / – **ESE-DE-DE-ESE**, generando un impacto sonoro muy similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados, hecho que acrecienta el riesgo de asociación.

Por lo anterior, las similitudes referenciadas en el aspecto nominativo podrían inducir en error al consumidor promedio, pues podría pensar que se encuentra ante una modificación o renovación del signo registrado.

Por otra parte, se observa que los signos **SDD** vs **SD** son ortográfica y fonéticamente similares, tomando en cuenta que el signo solicitado transcribe en su totalidad la marca antecedente, específicamente las letras **S-D**, las cuales al ser pronunciadas generan un impacto sonoro idéntico, teniendo en cuenta que al ser articuladas las consonantes S y D, tienen el mismo fonema, sin que la adición de la última consonante D en el signo solicitado, sirva de derrotero de diferenciación.

Así mismo y dada las similitudes denotadas con anterioridad, el consumidor puede interpretar que se encuentra ante una variación de la marca que ya conoce.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0107046

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 41: SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO, SERVICIOS DE DISCOTECAS, SERVICIOS DE CABARETS Y DISCOTECAS, SERVICIOS DE CLUB [DISCOTECAS], SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE ESPECTÁCULOS, SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE FIESTAS Y RECEPCIONES, SERVICIOS DE CLUBES NOCTURNOS, SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO PRESTADOS EN DISCOTECAS, SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO PRESTADOS EN CLUBES NOCTURNOS.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2025/0013157 Clase 35: Actividades colectivas de publicidad y de marketing; administración de asuntos de negocios de establecimientos minoristas; administración de negocios comerciales; gestión, organización y administración de negocios comerciales; administración de programas de fidelización de clientes para la promoción de servicios de restaurantes y servicios de venta minorista de terceros; gestión comercial de centros de conferencias; gestión y administración de proyectos comerciales; servicios de gestión y administración empresarial; gestión y consultoría comercial en relación con las actividades de marketing y el lanzamiento de nuevos productos; información comercial mediante aplicaciones móviles; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales; servicios de venta minorista prestados por centros comerciales en línea; negociación y cierre de operaciones comerciales por cuenta de terceros a través de sistemas de telecomunicación; negociación y concertación de operaciones comerciales por cuenta de terceros; servicios de externalización en el ámbito de las operaciones comerciales; servicios de operaciones comerciales electrónicas; servicios de operaciones comerciales y de información de consumidores; servicios de subcontratación en el ámbito de las operaciones comerciales; organización de eventos de promoción; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; patrocinio promocional de eventos de entretenimiento; patrocinio promocional de eventos de entretenimiento social; promoción comercial de productos para terceros; promoción de ventas en puntos de compra o de venta, para terceros; servicios de gestión comercial; servicios de gestión comercial de aparcamientos; servicios de gestión comercial de estacionamientos; gestión comercial; suministro de información sobre gestión comercial; organización y celebración de eventos de marketing; administración de programas de intercambio cultural y educativo..

Clase 41: Actividades culturales; dirección de actividades culturales; organización y coordinación de actividades culturales; organización y realización de actividades culturales y recreativas; realización de actividades culturales; suministro de información sobre actividades culturales; suministro de información sobre actividades culturales y deportivas; alquiler de salas de entretenimiento; celebración de eventos culturales; celebración de eventos educativos; celebración de eventos en directo y festivales de cine; celebración de eventos en vivo; coaching [formación]; servicios de formación o educación en el ámbito del coaching de vida; conducción de conferencias; organización y conducción de conferencias comerciales; celebración de concursos por internet; celebración de concursos y loterías; conducción de cursos educativos en materia

(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° SD2025/0107046

de gestión empresarial; cursos para adultos; servicios de información sobre actividades de entretenimiento; organización y dirección de conciertos; organización y dirección de conciertos de música; organización y dirección de concursos; organización y dirección de conferencias, congresos, conciertos, simposios, seminarios, cursos de formación, clases y charlas; organización y dirección de conferencias, convenciones y exposiciones con fines culturales o educativos; organización y dirección de conferencias y exposiciones con fines culturales o educativos; organización y dirección de eventos culturales; organización y dirección de eventos de entretenimiento; organización y dirección de seminarios, congresos, conferencias y simposios; organización y preparación de espectáculos musicales y otros eventos culturales y artísticos; organización y preparación de exposiciones con fines recreativos; organización y presentación de espectáculos; organización y presentación de espectáculos, competencias, juegos, conciertos y eventos recreativos; organización, producción, presentación y gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales..

(43): Servicios de alquiler de mobiliario; alquiler de salas de reunión; alquiler de salas de reunión para consejos de administración; alquiler de salas para actos sociales; alquiler de salas para ceremonias, conferencias, congresos, exposiciones, seminarios y reuniones; alquiler de salas para ceremonias, conferencias, convenciones, exposiciones, seminarios y reuniones; alquiler de salas para exhibiciones; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; servicios de restaurantes de comidas para llevar; servicios de restaurantes y de catering; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; servicios de restaurantes para turistas; suministro de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de comedores; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de hospedaje temporal; suministro de información sobre servicios de hospedaje temporal.

Expediente 93411878 Clase 41: ESPARCIMIENTO PARA SERVICIOS DE ALQUILER Y ARRENDAMIENTO DE PROYECTORES DE CINE; Y PELÍCULAS DE CINE; PRESENTACIÓN, PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CINE.

Relación de conexidad entre servicios de la clase 41 y clase 41 (Principio de Razonabilidad⁵)

Para esta Dirección existe conexión competitiva bajo el principio antes mencionado entre las clases en comento, en la medida en que la mente del consumidor puede asociar un mismo origen empresarial entre los servicios pretendidos y los que las marcas antecedentes protegen, relacionados con servicios de entretenimiento, recreativos y de esparcimiento, hecho que, sumado a las similitudes de los signos, puede traer consigo que los consumidores de manera razonable los asocien a un mismo origen empresarial.

Para esta Dirección es claro que existe riesgo de confusión entre los signos objeto de cotejo marcario, dada la identidad o semejanza existente, tanto en los signos como en los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los servicios que identifica el antecedente marcario traído a colación, lo que podría ocasionar en el consumidor una falsa expectativa en caso de que coexistiesen en el mercado.

⁵ Proceso 100-IP-2018.- 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. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.”; Comunidad Andina de Naciones; Proceso 100-IP-2018; Consultante: Consejo de Estado de la República de Colombia, Sección Primera; Signos Involucrados: LA MISMA STEAK & LOBSTER (MIXTO) / CAFÉ LA MINA (MIXTO); Quito; 14 de Junio de 2018; Expediente Interno del Consultante: 2012-00237-00; Magistrada Ponente: Cecilia Luisa Ayllón Quinteros.

Ref. Expediente N° SD2025/0107046

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 SDD (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por COMERCIALIZADORA VNA S.A. DE C.V., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a COMERCIALIZADORA VNA S.A. DE C.V., 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 13 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 41: SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO, SERVICIOS DE DISCOTECAS, SERVICIOS DE CABARETS Y DISCOTECAS, SERVICIOS DE CLUB [DISCOTECAS], SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE ESPECTÁCULOS, SERVICIOS DE ORGANIZACIÓN DE FIESTAS Y RECEPCIONES, SERVICIOS DE CLUBES NOCTURNOS, SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO PRESTADOS EN DISCOTECAS, SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO PRESTADOS EN CLUBES NOCTURNOS.