

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 35307

Ref. Expediente N° SD2025/0115750

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 6 de noviembre de 2025, MAMUT ROJO HUB CONSULTING S.A.S., solicitó el registro de la Marca MAMUT ROJO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1092, 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

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 42: Servicios informáticos en la nube; servicios tecnológicos; servicios de consultoría e información sobre programación informática; servicios de consultoría tecnológica para la transformación digital; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de bases de datos informáticas; preparación de programas informáticos relacionados con procesos de datos; programación de software para leer, transmitir y organizar datos.

Ref. Expediente N° SD2025/0115750

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
Nominativa	MAMMOTH RECORDS	MAMMOTH RECORDS, INC.	02001589	8	9	Marca	Registrada	23 ago. 2032

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° SD2025/0115750

El signo solicitado	La marca registrada
	MAMMOTH RECORDS

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que: “Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

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

Por consiguiente, esta Dirección observa que el signo solicitado **MAMUT ROJO** y la marca registrada **MAMMOTH RECORDS** contienen evidentes similitudes ortográficas, nominales y conceptuales respecto de sus elementos preponderantes.

Así las cosas, esta Dirección encuentra similitudes que los hacen confundibles conceptualmente, esto, desde el campo ideológico al evocar un significado afín, toda vez que desde su traducción indican una idea o concepto similar. Es así como se observa que el elemento del signo solicitado: “**MAMUT**” es la traducción estándar al idioma anglo de la denominación del signo previamente solicitado que sirve de antecedente: “MAMMOTH”⁴,

⁴ <https://www.deepl.com/es/translator>



Ref. Expediente N° SD2025/0115750

asociado con una “Especie de elefante fósil que vivió en las regiones de clima frío durante la época cuaternaria. Tenía la piel cubierta de pelo áspero y largo, los dientes incisivos de la mandíbula superior, curvos y tan desarrollados, que se hallan algunos de tres metros”⁵ lo cual genera mayores semejanzas que diferencias en su aspecto conceptual (MAMUT ROJO / MAMMOTH (MAMUT), lo que impide dar vía a su registro.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Como segunda, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea, se observa además que son ortográficamente similares respecto a la extensión de los signos, la similitud entre sus sílabas y terminaciones, y la coincidencia en su estructura nominal, esto es, el uso de la mayoría de las consonantes y vocales que los conforman, en dos (02) sílabas ubicadas en una posición similar (M-A-M-U-T / M-A-M-M-O-T-H). Esto sin que la inclusión de la expresión genérica y fácilmente reconocida por el consumidor en el mercado “ROJO”, no logra ser un derrotero suficiente para desvirtuar las semejanzas encontradas.

Adicionalmente, se logra observar una similitud fonética entre los signos cotejados, toda vez que comparten fonemas y/o configuraciones gramaticales similares las cuales al ser pronunciadas generan una aproximación silábica y fonética similar: (MAMUT = /ma'mut/ / MAMMOTH = (/ 'mæməθ/)⁶ “MAMOT”. Lo anterior, sin que la variación nominal evidenciada en el signo objeto de estudio, mediante exclusión de una de las consonantes “M” en la parte media y de la consonante “H” en la parte final, y el intercambio de la vocal “U” por la vocal “O” en la parte final, no aportan mayor diferenciación en el análisis propuesto, toda vez que al ser estos pronunciados en su conjunto generan un impacto sonoro similar en relación con los fonemas y estructuras gramaticales utilizadas, creando mayores semejanzas que diferencias.

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 servicios⁷.

⁵ <https://dle.rae.es/mamut>.

⁶ <https://es.bab.la/pronunciaci%C3%B3n/ingles/mammoth>.

⁷ 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° SD2025/0115750

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 42: Servicios informáticos en la nube; servicios tecnológicos; servicios de consultoría e información sobre programación informática; servicios de consultoría tecnológica para la transformación digital; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de bases de datos informáticas; preparación de programas informáticos relacionados con procesos de datos; programación de software para leer, transmitir y organizar datos.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 02001589, Clase 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; sopor- tes de registro magnéticos, discos acústicos; distribuidores automáticos y mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras; maquinas calculadoras, equipo para el trata- miento de la información y ordenadores; extintores; incluyendo cassettes de audio pre-grabados con música y cuentos para niños; discos compacts pre-grabados con música; video cassettes pre-grabados con películas animadas y de acción, dibujos animados e historias para niños; discos de video laser; discos de video digitales; discos versátiles digitales; discos cd-rom; programas de juegos para computador; software para computador; películas animadas; anteojos de sol; imane decorativos para la nevera.

Conexidad entre los productos de la clase 9 internacional solicitados y los servicios de la clase 42 internacional registrados (Criterio de Razonabilidad)

Dadas las coberturas cotejadas y en atención de los factores de conexidad competitiva, esta Dirección evidencia que existe conexidad entre los productos de la clase 9 y servicios de la clase 42 cotejados, en virtud del principio de razonabilidad. Lo anterior, tomando en cuenta que los productos registrados por la marca que sirve de antecedente relacionados con el *“equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; programas de juegos para computador; software para computador”* tienen una relación directa y cercana con los servicios informáticos y digitales solicitados a registro en la clase 42 internacional afines con las bases de datos, el software y aplicaciones informáticas visibles en el petitorio, hecho que puede llevar al consumidor de manera razonable a interpretar que se encuentran ante signos cuyo origen empresarial es el mismo, dada además las industrias tecnológicas, informáticas y digitales en las cuales se desenvuelven.

Finalmente, dados los medios de publicidad y mercados afines en los cuales estas coberturas pueden llegar a coincidir, es posible generar un riesgo latente de confusión en el mercado y una posible asociación de manera errónea por parte del consumidor medio a un mismo esquema de negocios.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0115750

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 MAMUT ROJO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por MAMUT ROJO HUB CONSULTING S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a MAMUT ROJO HUB CONSULTING S.A.S., 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

⁸ 42: Servicios informáticos en la nube; servicios tecnológicos; servicios de consultoría e información sobre programación informática; servicios de consultoría tecnológica para la transformación digital; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de bases de datos informáticas; preparación de programas informáticos relacionados con procesos de datos; programación de software para leer, transmitir y organizar datos.