

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39177

Ref. Expediente N° SD2025/0120193

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 20 de noviembre de 2025, DROPI S.A.S., solicitó el registro de la Marca #ECOMDAY (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en la clase 9, 35, 39, 41 y 42 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

¹ 9: Software de aplicación; Software descargable que permite a los usuarios gestionar negocios comerciales a través de una red informática global, principalmente, gestión de bases de datos, seguimiento de ventas y clientes y gestión de inventario.

35: Publicidad física y en línea (web); gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina. Servicios de comercialización, servicios de comercialización de productos para terceros.

39: Servicios de transporte, embalaje y almacenamiento de mercancías; servicios logísticos relativos al almacenamiento, transporte, recolección y reparto de mercancías; rastreo a través de medios electrónicos de mercancías.

41: Educación; Formación; Conferencias; Seminarios. Servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

42: Servicios tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos, diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software. Suministro en línea de software no descargable; Software como servicio (SaaS) que brinda a los usuarios diversas herramientas tecnológicas de gestión y administración logística; provisión de una plataforma en línea con tecnología que permite a los usuarios administrar y gestionar e-commerce y brinda la capacidad de verificar y controlar el inventario de su tienda en línea; Diseño, creación de software como servicio (SaaS) que ofrece software para su uso en comercio electrónico, dropshipping y en la industria minorista para permitir a los usuarios realizar transacciones comerciales electrónicas a través de una red informática global; servicios de software como servicio (SaaS) en la gestión de bases de datos, ventas, seguimiento, gestión de clientes, y gestión de inventario para la industria minorista; provisión de una plataforma en línea que ofrece software de computador no descargable en línea para su uso en la industria minorista y de comercio electrónico para facilitar los servicios de tiendas al por menor. Alojamiento de bases de datos; almacenamiento electrónico de datos.

Ref. Expediente N° SD2025/0120193

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 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	e commerce day	INSTITUTO LATINOAMERICANO DE COMERCIO ELECTRÓNICO ECONFIANZA ASOCIACIÓN CIVIL	13101633	9	35	Marca	Registrada	24-10-2033

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

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° SD2025/0120193

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

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

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y conceptualmente similares, como quiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, sin que los elementos adicionales le otorguen distintividad.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos comparten una estructura afín en su componente distintivo: ECOM DAY y E COMMERCE DAY coincidiendo en las primeras tres letras “E COM” y presentan un cierre silábico similar con las letras “DAY”. La diferencia radica en la supresión de las letras M-E-R-C-E que no es suficiente para disipar la similitud estructural, especialmente cuando se tiene en cuenta que eCom (o e-com) es una forma abreviada común para referirse a eCommerce (comercio electrónico). Se utiliza frecuentemente en contextos informales, marketing, redes sociales y comercio minorista en línea para ahorrar espacio y agilizar la comunicación.

Ref. Expediente N° SD2025/0120193

En cuanto al plano conceptual, la marca solicitada evoca exactamente el mismo concepto que el signo registrado al consistir en una forma abreviada del mismo, lo que intensifica la asociación conceptual entre los signos. Esta evocación compartida refuerza aún más el riesgo de asociación empresarial indebida, pues el consumidor podría razonablemente suponer que ambos signos provienen de una misma casa matriz, línea de productos o extensión de marca

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:

9: Software de aplicación; Software descargable que permite a los usuarios gestionar negocios comerciales a través de una red informática global, principalmente, gestión de bases de datos, seguimiento de ventas y clientes y gestión de inventario.

35: Publicidad física y en línea (web); gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina. Servicios de comercialización, servicios de comercialización de productos para terceros.

39: Servicios de transporte, embalaje y almacenamiento de mercancías; servicios logísticos relativos al almacenamiento, transporte, recolección y reparto de mercancías; rastreo a través de medios electrónicos de mercancías.

41: Educación; Formación; Conferencias; Seminarios. Servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

42: Servicios tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos, diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software. Suministro en línea de software no descargable; Software como servicio (SaaS) que brinda a los usuarios diversas herramientas tecnológicas de gestión y administración logística; provisión de una plataforma en línea con tecnología que permite a los usuarios administrar y gestionar e-commerce y brinda la capacidad de verificar y controlar el inventario de su tienda en línea; Diseño, creación de software como servicio (SaaS) que ofrece software para su uso en comercio electrónico, dropshipping y en la industria minorista para permitir a los usuarios realizar transacciones comerciales electrónicas a través de una red informática global; servicios de software como servicio (SaaS) en la gestión de bases de datos, ventas, seguimiento, gestión de clientes, y gestión de inventario para la industria minorista;

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° SD2025/0120193

provisión de una plataforma en línea que ofrece software de computador no descargable en línea para su uso en la industria minorista y de comercio electrónico para facilitar los servicios de tiendas al por menor. Alojamiento de bases de datos; almacenamiento electrónico de datos.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 13101633, clase 35: servicios para la promoción y desarrollo del comercio electrónico.

Relación competitiva clase 35 internacional.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de servicios al referir en uno y otro caso el servicio de comercialización de productos de terceros siendo el comercio electrónico un medio para ello; aunado a lo anterior se trata de servicios ubicados en la misma clase del nomeclador internacional.

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.

Relación competitiva clase 9, 39, 41 y 42 vs clase 35 internacional

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la razonabilidad entre los productos. Esta conexión (razonabilidad) se analiza desde la óptica del consumidor, el cual, teniendo en cuenta la realidad del mercado “(...) puede asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión presentan un mismo origen empresarial”. Así, conforme las dinámicas del mercado, es habitual que el empresario que ofrece el servicio de desarrollo de comercio electrónico haga lo propio con el ofrecimiento de software como producto (cl 9), software como plataforma (cl 42), servicios de transporte de mercancía (cl 39) y servicios de educación (cl 41); entre las empresas más destacadas que cumplen con todos estos criterios encontramos:

1. Amazon:

Comercio Electrónico: Su plataforma principal es el mayor marketplace del mundo.

Software (SaaS/PaaS/IaaS): A través de Amazon Web Services (AWS), ofrece desde infraestructura en la nube hasta herramientas específicas de software como servicio.

Transporte y Logística: Opera su propia red de distribución y ofrece el servicio de Logística de Amazon (FBA), donde gestionan el envío de mercancías de terceros.

Educación: Posee programas como AWS Education, diseñados para la transformación digital de instituciones y capacitación en tecnología.

Ref. Expediente N° SD2025/0120193

2. Mercado Libre

Comercio Electrónico: Marketplace líder en la región.

Software: Desarrolla soluciones de gestión para vendedores y su propia plataforma de pagos (Mercado Pago).

Transporte: Con Mercado Envíos, gestiona la logística, almacenamiento y transporte de mercancías mediante flotas propias y tercerizadas.

Educación: A través de iniciativas de responsabilidad social y programas como Conecta, ofrece formación técnica y capacitaciones en herramientas digitales para emprendedores

3. Alibaba Group

Comercio Electrónico: Sitios como Alibaba.com, AliExpress y Taobao.

Software: Alibaba Cloud compite globalmente en servicios de software e infraestructura en la nube.

Transporte: Mediante su brazo logístico Cainiao Network, coordina una red global de transporte de mercancías.

Educación: Opera la Alibaba Business School, que ofrece certificaciones y educación ejecutiva sobre economía digital y comercio global.

En efecto, es una práctica habitual que, un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos y prestaciones ahora incursione en otro afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

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 #ECOMDAY (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9, de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por DROPI S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca #ECOMDAY (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35, de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por DROPI S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca #ECOMDAY (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 39, de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por DROPI S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Negar el registro de la Marca #ECOMDAY (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41, de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por DROPI S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución

Ref. Expediente N° SD2025/0120193

ARTÍCULO QUINTO: Negar el registro de la Marca #ECOMDAY (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 42, de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por DROPI S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución

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

ARTÍCULO SEPTIMO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS