

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 45450

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el 31 de enero de 2025, la sociedad **SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **Supermercados +X-** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066 del 8 de mayo de 2025, la sociedad **SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)** presentó oposición al registro con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

*“(…) **SEXTO:** Existe identidad fonética y conceptual entre el signo SUPERMERCADOS +X- (mixto), que se pretende registrar, y la marca opositora **MAS POR MENOS** (nominativa) de titularidad de mi poderdante. En efecto, aplicando los criterios básicos, aceptados por la doctrina y la jurisprudencia en materia de confrontación de signos distintivos, se puede concluir que los signos enfrentados resultan idénticos y confundibles desde las perspectivas anotadas.*

La marca solicitada a registro es mixta, mientras la marca opositora es nominativa, y en ambas predominan sus elementos denominativos, por lo cual, para su comparación es necesario aplicar los criterios de cotejo de marcas denominativas, recogidos por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, que indican lo siguiente:

*(…) Teniendo presente lo anterior, observamos que, en la marca solicitada a registro, su elemento determinante es la expresión **+X-**, toda vez que la palabra “SUPERMERCADOS”, contenida en la marca solicitada a registro, es de uso común, genérica de un tipo de establecimiento y descriptiva del lugar o tipo de empresa productora o prestadora de servicios, por lo cual no cumple función distintiva y debe ser excluidas del ejercicio comparativo.*

*En ese orden de ideas, entre los signos en cuestión, apreciados cada uno en su conjunto y con exclusión o prestando menor atención a sus elementos descriptivos o de uso común, incapaces de cumplir función diferenciadora, resultan fonética y conceptualmente idénticos (**MÁS POR MENOS** / **SUPERMERCADOS +X-**) y susceptibles de generar confusión en el público consumidor.*

(…) Desde una perspectiva conceptual, tenemos que las marcas enfrentadas son idénticas, pues aluden al mismo concepto, al de multiplicar el signo matemático más (+) por el signo negativo (-), o al de una mayor cantidad por una menor. Como ya se indicó, la palabra SUPERMERCADOS contenida en la marca solicitada a registro, no entra en el cotejo marcario, debido a que, por su carácter de uso común, genérico y

¹ **38:** Provisión de canales de telecomunicación para servicios de tele venta, comunicaciones por terminales de ordenador/comunicaciones por terminales de computadora, servicio de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet; servicios de telecomunicaciones; particularmente, la provisión y transmisión de datos y documentos electrónicos a través de diversos canales de comunicación; provisión de canales de intercambio de datos a través de una página de internet.

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

descriptivo, no aporta distintividad alguna. En esa medida, ideológicamente, las marcas transmiten el mismo concepto, **MÁS POR MENOS = +X-**.

(...) **SÉPTIMO:** Existiendo entre los signos comparados identidad fonética y conceptual que determina su confundibilidad, observamos que los servicios que estos buscan identificar son similares por encontrarse competitivamente relacionados.

La marca opositora, **MAS POR MENOS** (nominativa), clase 35, reg. SENADI_2024_TI_16378 (Ecuador), ampara los siguientes servicios:

(...) Como puede verse, la marca solicitada a registro en clase 38 busca identificar servicios de provisión de canales de telecomunicación para servicios de **tele venta**, y servicios de acceso a **plataformas de comercio electrónico en Internet**, que guardan similitud por analogía y complementariedad con los servicios de **presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor**, presentación de productos **en cualquier medio de comunicación para su venta minorista** y con los servicios de **publicidad en línea por una red informática, producción de programas de televenta, e publicidad televisada, telemarketing, optimización de motores de búsqueda con fines de promoción de ventas, servicios de pedidos en línea en el ámbito de la venta** y alquiler de **tiempo publicitario en medios de comunicación**, amparados por el registro en clase 35 de la marca opositora, puestos que unos y otros servicios están orientados a la comercialización de productos y servicios mediante medios telemáticos y de telecomunicaciones.

Igualmente, los **servicios de telecomunicaciones, comunicaciones por terminales de ordenador/comunicación por terminales de computadora, provisión y transmisión de datos y documentos electrónicos a través de diversos canales de comunicación, y provisión de canales de intercambio de datos a través de una página de internet**, son análogos y complementarios con los servicios de **suscripción a servicios de telecomunicaciones** para terceros, servicios de centrales telefónicas / servicios de atención telefónica, optimización del tráfico en sitios web, actualización y mantenimiento de datos en bases de datos informáticas, sistematización de datos en bases de datos informáticas, servicios de procesamiento de datos, gestión de archivos informáticos, compilación de datos en bases de datos informáticas, amparados por el registro en clase 35 de la marca opositora, puesto que se dirigen a satisfacer necesidades de telecomunicaciones y telemáticas, esto es, la combinación de la informática y de la tecnología de la comunicación para el envío y la recepción de datos.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(…) Frente a los argumentos de la marca opositora, señalamos:

SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A es titular de los siguientes derechos de propiedad Industrial en Colombia.

Nombre Comercial	Logo	Expediente	Certificado		Vigencia
SUPERMERCADOS + X - MAS POR MENOS		94055422	9150 Expedido 16 de diciembre de 1994		No caduca

Marca	Tipo de marca	Expediente	Clase	Certificado	Vigencia
SUPERMERCADOS + X - MAS X MENOS	Nominativa	11040438	03	432987	27 SEPT 2031



Ref. Expediente N° SD2025/0007802

SUPERMERCADOS + X - MAS X MENOS		13169629	03	485690	07 MAR 2034
SUPERMERCADOS + X - MAS X MENOS	Nominativa	11040429	16	432986	27 SEPT 2031
SUPERMERCADOS + X - MAS POR MENOS		13169634	16	485689	07 MAR 2034

(...) Es de señalar que la expresión “MAS POR MENOS ” es genérica en varias clases especialmente en la clase 35, ya que en la base de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio se encuentran los siguientes registros:

 921907260	2515	MAS POR MENOS	Registrada	CONFECCIONES BROCAO LTDA	35
 SD2025/0042288		MAS POR MENOS	Bajo Examen Formal	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	35
 SD2018/0000437	649425	Más X Menos		29 may. 2030 Registrada	NASCIRA MARIA MONTERO ALI ANCIZAR GUTIERREZ BAQUERO 35
 08058289	368532	LLEVA MAS POR MENOS	14 may. 2027 Registrada	CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO	35

Como se evidencia a continuación existe más similitud en la marcas ya registrada “Más X Menos” y el Enseña Comercial “MAS POR MENOS” y la marca objeto de la oposición “MAS POR MENOS” que la existente con la solicitud de la marca “Supermercados +X-” clase 38, ya que:

- Son iguales
 - Son para la misma clase 35

(...) Por lo anterior, si pueden coexistir las anteriores marcas y lema Comercial en clase 35, las cuales tienen una similitud manifiesta, con mayor razón también pueden “coexistir MAS POR MENOS ” Clase 35 y “Supermercados +X-” en clase 38, para diferentes servicios, que las cuales son más diferentes que las aquí mencionadas.

4. También es preciso tener en cuenta que la marca “Supermercados +X-” clase 38 se está solicitando en forma mixta así:



De hecho en toda la publicidad escrita y digital está acompañada de esta figura, que siempre incluye la expresión “SUPERMERCADOS” Mientras que “MAS POR MENOS” clase 35, solicitada y registrada en el Ecuador por SUPER PUNTOS S.A. (SPSA) es nominativa.

“MAS POR MENOS”

5. No siempre es una regla que si presentan alguna similitud pueda crear confusión, por cuanto existen casos de marcas que son exactamente iguales, registradas en clases conexas y a favor de diferente titular, como por ejemplo.



Resolución N° 45450

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

MARCAS	CLASE	CERTIFICADO	VIGENCIA	TITULAR
CRISTAL	30	440245	24/01/2032	INDUSALCA SAS
CRISTAL	32	447907	18/04/2032	POSTOBON S.A
CRISTAL	33	340293	27/08/2027	INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS

MARCAS	CLASE	CERTIFICADO	VIGENCIA	TITULAR
CORONA	01	160003	04/01/2034	CORONA INDUSTRIAL S.A.S.
CORONA	02	394894	30/11/2029	ORGANIZACION CORONA S.A.
CORONA	06	215944	15/12/2028	MUSTAD HOOFCARE SA
CORONA	07	97103	31/03/2032	LANDERS & CIA S.A.
CORONA	34	45392	06/02/2030	PHILIP MORRIS PRODUCTS INC.
CORONA	30	323469	27/10/2026	COMPANIA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S.

MARCAS	CLASE	CERTIFICADO	VIGENCIA	TITULAR
AGUILA	11	661724	07/09/2027	SOCIETE DES PRODUITS NESTLE SA
AGUILA	16	248651	02/04/2032	NBA PROPRIETES INC.
AGUILA	28	180682	31/07/2025	BAVARIA S.A.
AGUILA	30	202154	30/04/2027	AGUILA ROJA S.A.
AGUILA	32	100614	18/05/2033	BAVARIA S.A.

- Obsérvese dos aspectos en este punto:
- a. Son marcas totalmente iguales.
 - b. Son marcas **notoriamente conocidas**.

Por lo tanto, si pueden coexistir, las anteriores marcas, a pesar de los aspectos aquí señalados con mayor razón pueden coexistir las marcas. “MÁS POR MENOS” Clase 35 y “Supermercados +X-” clase 38.”

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066 del 8 de mayo de 2025, la señora **NASCIRA MARIA MONTERO ALI** presentó oposición al registro con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(…) En la marca comercial solicitada, es importante y necesario precisar las siguientes características:

- Que la expresión Supermercados +X-, es el elemento predominante, destacado y relevante en el conjunto marcario, teniendo en cuenta que es a partir de dicha denominación que se verbaliza, identifica, y solicita comercialmente los servicios, por lo cual, es el elemento que debe considerarse al realizar el análisis comparativo entre los signos en conflicto.



- Que el elemento figurativo dentro del conjunto marcario, por tratarse cada uno de símbolos matemáticos tienen un significado que convencional que corresponde al mismo significado del aspecto denominativo de la marca, con lo cual se refuerza la importancia y relevancia del aspecto denominativo y su evocación conceptual en la marca solicitada.

(…) Adviértase, al Despacho, que la marca comercial registrada y vigente a favor de la parte opositora, contiene dentro de su conjunto la expresión MAS POR MENOS y el elemento figurativo + X - , designación verbal ésta que igualmente se destaca en la marca comercial solicitada y sobre la cual ya tiene derechos

previamente adquiridos y actualmente vigentes, la parte opositora, en la misma clase 35 Internacional y 42 (Decreto 755 de 1972), como ya antes se ha demostrado.



(…) En la comparación de los signos en conflicto, se advierte que en la marca comercial solicitada , se encuentran comprendidos los signos +X- (mas, por y menos) los cuales se encuentran igualmente gráfica o figurativamente contenidas en la marca comercial fundamento de la oposición, por cuanto que



Ref. Expediente N° SD2025/0007802

incluyen los signos +X-, con lo que se concluye que entre la marca solicitada y las opositoras existe además de las similitudes fonéticas y conceptuales, se configura identidad en el aspecto figurativo, en razón a la coincidencia de los signos, su disposición y colores.

• El consumidor al que van dirigidos los servicios, en el presente caso, no es un consumidor o cliente o público especializado, es un cliente promedio que no se detiene a realizar comparaciones, analices, para desvirtuar confusión o determinar el origen del servicio, máxime si este caso los signos en conflicto se refieren a la prestación de los mismos servicios de la clase 35 y 42 (Dto 755 de 1972), y servicios de la clase 38, que guardan conexidad competitiva, en razón a su uso complementario.

(...) Se advierte que en la marca comercial solicitada y la marca comercial

opositora, se encuentran las expresiones “MAS POR MENOS”, y los signos +X-, que evocan la misma idea, escritas con algunas pequeñas diferencias, por lo tanto

irrelevantes al momento de hacer el estudio comparativo de los signos en conflicto, como por ejemplo el ya mencionado “carrito de mercado”, elemento éste, que en el presente caso excluyo de la comparación marcaria, limitándome exclusivamente a las expresiones o elementos denominativos que las conforman, por consiguiente teniendo en cuenta éstos, se concluye que entre la marca solicitada y la marca opositora existe gran similitud ortográfica, gramatical, e identidad fonética y conceptual.

(...) Conexidad entre los servicios de las clases 38 (marca solicitada) y servicios de las clases 35 y 42 (hoy 35) (marca registrada).

Vista la cobertura de los signos enfrentados y de acuerdo con los factores de conexidad competitiva recogidos a través de la Interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100 IP-2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección encuentra que entre los productos pretendidos por el signo solicitado y los reivindicados por las marcas registradas existe relación de conexidad por el criterio de complementariedad, dado que los servicios de la Clase 38 pretendida comparten los canales de aprovisionamiento, distribución y comercialización de los servicios de la clase 35 Internacional de las marcas registradas.

En efecto, los servicios de la clase 38 internacional correspondientes a Servicios de tele venta, comunicaciones por terminales de ordenador/comunicaciones por terminales de computadora, servicio de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet; servicios de telecomunicaciones; particularmente, la provisión y transmisión de datos y documentos electrónicos a través de diversos canales de comunicación; provisión de canales de intercambio de datos a través de una página de internet, son un medio a través de los cuales se desarrollan y ofrecen los servicios de la clase 35 y 42, respecto de los cuales se encuentran registradas las marcas fundamento de la oposición, por cuanto se tratan de servicios de comercialización de producto y servicios a través de internet, los cuales pueden ser puestos en el comercio por el mismo empresario, dado que estos suelen prestarse juntos, y en esa medida, el consumidor puede asumir equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial. 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.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) Es de señalar que la expresión “MAS POR MENOS” es genérica en varias clases especialmente en la clase 35, ya que en la base de datos de la Superintendencia de

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

Industria y Comercio se encuentran los siguientes registros:

921807260	2515	MAS POR MENOS	Registrada	CONFECCIONES BROCAO LTDA	35
SD2025/0042286		MAS POR MENOS	Bajo Examen Formal	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	35
SD2018/0000431	649426	Más X Menos	29 may. 2030 Registrada	NASCIRA MARIA MONTERO ALI ANCIZAR GUTIERREZ BAQUERO	35
08056289	368532	LLEVA MAS POR MENOS	14 may. 2027 Registrada	CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO	35
SD2020/0001324	579789	La X más Música	29 nov. 2027 Registrada	ALIANZA INTEGRAL COM SAS	35, 36, 41
SD2020/0007827	660879	VAS X MÁS	26 jul. 2031 Registrada	VAS X MAS S.A.S	35
SD2024/0127863		X+	Bajo Examen de Fondo	XMATCH PLUS SAS	35

3) Como se evidencia a continuación no existe más similitud en la marca y se registrada “Más X Menos” y el Enseña Comercial “MAS POR MENOS” y la marca objeto de la oposición “MAS X MENOS” clase 35, que la existente con la solicitud de la marca “Supermercados +X-” clase 38, ya que:

- Son iguales
- Son para la misma clase 35.

(...) Por lo anterior, si pueden coexistir las anteriores marcas y lema Comercial en clase 35, las cuales tienen una similitud manifiesta, con mayor razón también pueden “coexistir MAS X MENOS ” Clase 35 y “Supermercados +X-” en clase 38, para diferentes servicios, que las cuales son más diferentes que las aquí mencionadas.

4) Al comparar las marcas “MAS X MENOS con “Supermercados +X-” , podemos observar que visualmente son diferentes así:



Por lo tanto las marcas tienen doble diferencia:

- Por cobertura de servicios
- Por diferencia gráfica.

Lo cual ya coexisten en el mercado

4. No siempre es una regla que si presentan alguna similitud pueda crear confusión, por cuanto existen casos de marcas que son exactamente iguales, registradas en clases conexas y a favor de diferente titular, como por ejemplo.

Resolución N° 45450

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

MARCAS	CLASE	CERTIFICADO	VIGENCIA	TITULAR
CRISTAL	30	440245	24/01/2032	INDUSALCA SAS
CRISTAL	32	447907	18/04/2032	POSTOBON S.A
CRISTAL	33	340293	27/08/2027	INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS

MARCAS	CLASE	CERTIFICADO	VIGENCIA	TITULAR
CORONA	01	160003	04/01/2034	CORONA INDUSTRIAL S.A.S.
CORONA	02	394894	30/11/2029	ORGANIZACION CORONA S.A.
CORONA	06	215944	15/12/2028	MUSTAD HOOFCARE SA
CORONA	07	97103	31/03/2032	LANDERS & CIA S.A.
CORONA	34	45392	06/02/2030	PHILIP MORRIS PRODUCTS INC.
CORONA	30	323469	27/10/2026	COMPANIA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S.

MARCAS	CLASE	CERTIFICADO	VIGENCIA	TITULAR
AGUILA	11	661724	07/09/2027	SOCIETE DES PRODUITS NESTLE SA
AGUILA	16	248651	02/04/2032	NBA PROPRIETES INC.
AGUILA	28	180682	31/07/2025	BAVARIA S.A.
AGUILA	30	202154	30/04/2027	AGUILA ROJA S.A.
AGUILA	32	100614	18/05/2033	BAVARIA S.A.

- Obsérvese dos aspectos en este punto:
- a. Son marcas totalmente iguales.
 - b. Son marcas **notoriamente conocidas**.

Por lo tanto, si pueden coexistir, las anteriores marcas, a pesar de los aspectos aquí señalados con mayor razón pueden coexistir las marcas. “MÁS POR MENOS” Clase 35 y “Supermercados +X-” clase 38.”

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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 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

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. (...).



Ref. Expediente N° SD2025/0007802

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.

Oposición Andina

Artículo 146 de la Decisión 486

“Artículo 146.- Dentro del plazo de treinta días siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá presentar, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.

A solicitud de parte, la oficina nacional competente otorgará, por una sola vez un plazo adicional de treinta días para presentar las pruebas que sustenten la oposición.

Las oposiciones temerarias podrán ser sancionadas si así lo disponen las normas nacionales.

No procederán oposiciones contra la solicitud presentada, dentro de los seis meses posteriores al vencimiento del plazo de gracia a que se refiere el artículo 153, si tales oposiciones se basan en marcas que hubieren coexistido con la solicitada.”

Artículo 147 de la Decisión 486

“A efectos de lo previsto en el artículo anterior, se entenderá que también tienen legítimo interés para presentar oposiciones en los demás Países Miembros, tanto el titular de una marca idéntica o similar para productos o servicios, respecto de los cuales el uso de la marca pueda inducir al público a error, como quien primero solicitó el registro de la marca en cualquiera de los Países Miembros. En ambos casos, el opositor deberá acreditar su interés real en el mercado del País Miembro donde interponga la oposición, debiendo a tal efecto solicitar el registro de la marca al momento de interponerla.

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° SD2025/0007802

“La interposición de una oposición con base en una marca previamente registrada en cualquiera de los Países Miembros de conformidad con lo dispuesto en este artículo, facultará a la oficina nacional competente a denegar el registro de la segunda marca.

“La interposición de una oposición con base en una solicitud de registro de marca previamente presentada en cualquiera de los Países Miembros de conformidad con lo dispuesto en este artículo, acarreará la suspensión del registro de marca, hasta tanto el registro de la primera sea conferido. En tal evento será de aplicación en el párrafo precedente.”

Concepto de la norma - supuestos de hecho

Como se desprende del citado artículo 147, para que una oposición andina prospere se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser titular o solicitante prioritario de la marca base de la oposición en algún país miembro de la Comunidad Andina de Naciones.
- Que entre los signos cotejados se presente identidad o semejanza, así como que exista relación de productos o servicios, de forma que con la unión de ambos supuestos se induzca al público a error.
- Acreditar el interés real en el mercado, para tales efectos deberá solicitar en el país que se presente la oposición el registro de la marca opositora.

Acreditar el Interés Real en el Mercado

Diferencia entre interés legítimo e interés real en el mercado

Antes de explicar la forma en que se acredite el interés real en el mercado como presupuesto de procedibilidad de la oposición andina, es preciso indicar que el mismo se diferencia del interés legítimo.

De acuerdo con lo anterior, el interés legítimo se refiere a la posibilidad que tiene un tercero para intervenir en el proceso de registro de la marca por considerar que su derecho puede verse afectado, si se presentare alguna de las situaciones contempladas en las causales de irreregistrabilidad del artículo 136 (y también de las contempladas en el artículo 135). De esta manera, el artículo 147 considera que también tiene legítimo interés el titular de un registro marcario en uno cualquier de los países miembros.

Por su parte, el interés real del mercado es una exigencia más, que cualifica y condiciona el interés legítimo, que consiste en que con la presentación de la oposición se radique también la solicitud de registro de la marca que sirve de sustento de la oposición.

La marca con la que se acredita el interés real debe ser la misma que está registrada en el país miembro, por tanto, la marca registrada en otro país miembro de la Comunidad Andina, fundamento de la oposición debe ser igual y contener al menos los mismos productos o servicios reivindicados en el registro previo.

Ahora bien, debe entenderse en el caso particular cuál es el objeto de la oposición, pues por principios de economía, no debería exigirse al opositor la presentación de más de una solicitud para satisfacer el requisito establecido en la norma. En efecto, puede suceder que la marca opositora es mixta o nominativa y se enfrenta a una también mixta o

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

nominativa siendo el argumento central la reproducción de uno de los elementos. De esta manera, el opositor puede acreditar el interés real en el mercado si en su solicitud se encuentra ese elemento que ha sido llevado a la controversia.

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas, por parte de la sociedad **SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)**:

- Certificado de registro N° SENADI_2024_TI_16378 de la marca **MAS POR MENOS** (nominativa), clase 35, en Ecuador, de SUPER PUNTOS S.A. (SPSA) y resolución de concesión del registro.
- Comprobante de presentación de la solicitud de registro de registro de la marca **MAS POR MENOS** (nominativa), clase 35, SD2025/0042288, en Colombia, a nombre de la SUPER PUNTOS S.A. (SPSA).

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Procedencia de la Oposición Andina

Para poder invocar la figura de la oposición andina, el opositor debe contar con un registro concedido o una solicitud en trámite previa a la solicitud nacional contra la cual se pretende oponer, siendo necesario que demuestre la existencia o expectativa del derecho opositor allegando documentación oficial proveniente de la Oficina Nacional Competente que certifique lo expuesto en la oposición (el mejor derecho).

El interés real en el mercado nacional de un opositor andino se representa en la solicitud dentro del país del mismo derecho adquirido con anterioridad dentro de la Comunidad Andina, debiendo ser idéntico en la configuración del signo y sin posibilidad de añadir productos y/o servicios diferentes a aquellos sobre los cuales ya cuenta protección con el derecho fundamento de la observación.

En el presente caso, tales presupuestos se encuentran acreditados, conforme a la información allegada por la opositora, así:

Signo	Titular	Registro	Clase	País	Interés Real
MAS POR MENOS (Nominativo)	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	SENADI-2023- 95372	35	Ecuador	SD2025/0042288

En consecuencia, al encontrarse acreditados los requisitos para la procedencia de la oposición andina, esta Dirección procederá a realizar el cotejo correspondiente.

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Más X Menos	ANCIZAR GUTIERREZ BAQUERO	SD2018/0000437	11	35	Marca	Registrada	29 may. 2030
Mixta	MAS X MENOS		96046382	7	42	Marca	Registrada	29 nov. 2027
Nominativa	MAS POR MENOS	SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)	SD2025/0042288	12	35	Marca	Bajo Examen de Fondo	Fecha de presentación 07 may. 2025



Ref. Expediente N° SD2025/0007802

Facultad oficiosa de la Administración

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que los siguientes registros marcarios deben ser tenidos en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	importados +X-	ALIANZA GLOBAL S.A.S.	16172175	10	35	Marca	Registrada	13 sept. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado

Supermercados

+

×

-

Supermercados +X-
(Mixto)

El signo solicitado a registro de naturaleza mixta está compuesto por la expresión denominativa “Supermercados +X-”. En la parte superior se incorpora la palabra “Supermercados” en color azul y, debajo de ella, tres figuras cuadradas de color rojo dispuestas horizontalmente. En el interior de dichas figuras se representan, respectivamente, los símbolos matemáticos de suma (+), multiplicación (X) y resta (-) en color blanco.

Signos opositores

Más $\pm$ Menos

Más X Menos
(Mixto)

Más $\pm$ Menos

MAS X MENOS
(Mixto)

MAS POR MENOS
(Nominativo)

Los signos opositores corresponden a marcas de naturaleza mixta y nominativa. Los signos mixtos están compuestos por las expresiones “Más X Menos” y “MAS X MENOS”, en las que las palabras “Más” y “Menos” aparecen separadas por los símbolos “+X-”,



Ref. Expediente N° SD2025/0007802

dispuestos verticalmente entre ambas expresiones. En una de las versiones, la denominación se presenta en color naranja mediante una tipografía cursiva, mientras que en la otra se utiliza una tipografía de color oscuro.

Por su parte, el signo nominativo está compuesto exclusivamente por la expresión “MAS POR MENOS” sin elementos adicionales.



El signo hallado de oficio de naturaleza mixta está compuesto por la expresión denominativa “importados +X-”. La palabra “importados” aparece en letras minúsculas de color gris, seguida de los símbolos matemáticos suma (+), multiplicación (X) y resta (-), representados respectivamente en colores azul, amarillo y rojo.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender como el signo es percibido en el mercado.

*(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).¹⁰

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.¹²

Análisis comparativo

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, considerando la naturaleza de los signos en cotejo, esta Dirección efectuará el análisis con base en la impresión de conjunto, mediante un examen sucesivo y desde la perspectiva del consumidor presunto, privilegiando las semejanzas relevantes sobre las diferencias. Si bien los signos objeto de comparación incorporan algunos elementos gráficos, en el presente caso predomina el componente denominativo y simbólico representado por la combinación “+ x -”, en la medida en que dicho elemento es el que concentra la mayor fuerza distintiva y de recordación dentro del conjunto.

En primer lugar, frente a los signos opositores “**MAS X MENOS**”, “**Más x Menos**” y “**MAS POR MENOS**”, esta Dirección encuentra que el signo solicitado “**Supermercados +x-**” resulta similarmente confundible, toda vez que reproduce la misma estructura conceptual y comercial que caracteriza a los antecedentes: la idea de “**más por menos**” o “**más x menos**”, expresada mediante una combinación de signos matemáticos y operadores lingüísticos que remiten al mismo mensaje de economía, ahorro, cantidad y conveniencia.

En efecto, aunque el signo solicitado sustituye la expresión escrita “**MAS X MENOS**” por los símbolos “+ x -”, dicha variación no resulta suficiente para excluir la confundibilidad, pues el consumidor puede leer o interpretar esos signos precisamente como “**más por menos**” o “**más x menos**”. En esa medida, el signo solicitado no se aleja del concepto protegido por los opositores, sino que lo reproduce mediante una forma gráfica equivalente. La coincidencia no recae únicamente en signos aislados, sino en una misma construcción significativa: el uso consecutivo de **más**, **por** y **menos**, ya sea en palabras o en símbolos.

Desde el punto de vista fonético, el signo solicitado “+ x -” es susceptible de ser verbalizado por el consumidor como “**más por menos**” o “**más equis menos**”, lo que lo aproxima de manera directa a los signos opositores. Esta circunstancia es relevante porque el consumidor no solo percibe visualmente la marca, sino que también la solicita, recomienda o recuerda verbalmente. Así, aunque exista una diferencia formal entre palabras y símbolos, la expresión que se genera en la mente del consumidor es sustancialmente la misma.

En el plano ortográfico y visual, también se advierte una cercanía relevante. Los signos opositores presentan las expresiones “**MAS X MENOS**” o “**Más x Menos**”, mientras que el solicitado incorpora los símbolos “+ x -” en una secuencia equivalente y de alta recordación. La diferencia entre escribir “**MAS**” y utilizar el símbolo “+”, o entre escribir “**MENOS**” y utilizar el símbolo “-”, no modifica la impresión de conjunto, pues se trata de representaciones gráficas de la misma idea. Por ello, el consumidor puede percibir el signo solicitado como una versión abreviada, modernizada o gráfica de los signos opositores.

Ahora bien, la expresión “**Supermercados**” incluida en el signo solicitado no tiene la fuerza suficiente para diferenciarlo. Dicha expresión resulta descriptiva o, cuando menos, directamente alusiva al tipo de establecimiento o canal de comercialización de los servicios reivindicados. En consecuencia, no será percibida por el consumidor como un elemento distintivo de origen empresarial, sino como una referencia informativa al giro comercial. El elemento que realmente impacta la mente del consumidor es la combinación “+ x -”, precisamente por su carácter sintético, visible y conceptualmente equivalente a los signos opositores.

En ese contexto, la coexistencia del signo solicitado “**Supermercados +x-**” con los opositores “**MAS X MENOS**”, “**Más x Menos**” y el opositor andino “**MAS POR MENOS**” puede generar riesgo de confusión o, cuando menos, de asociación, pues el consumidor

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

podría considerar que se trata de una nueva presentación, actualización gráfica, línea comercial o formato de supermercado vinculado a los titulares de los signos anteriores. Esta conclusión se refuerza por el hecho de que todos los signos transmiten el mismo mensaje comercial de ahorro y conveniencia, lo que facilita que sean retenidos como variaciones de una misma fuente empresarial.

De otra parte, el signo solicitado **“Supermercados +x-”** también resulta similarmente confundible con el signo hallado de oficio **“importados +x-”**. En este caso, la cercanía es todavía más evidente, pues ambos signos comparten de manera idéntica el elemento **“+x-”**, que constituye el componente de mayor impacto distintivo dentro de sus respectivas configuraciones. Tanto en el solicitado como en el hallado de oficio, las expresiones que acompañan dicho elemento, esto es, **“Supermercados”** e **“importados”**, cumplen una función principalmente informativa o evocativa: la primera alude al tipo de establecimiento comercial y la segunda a una característica u origen de los productos.

Así, al comparar **“Supermercados +x-”** con **“importados +x-”**, se advierte que la coincidencia recae sobre el elemento que el consumidor retendrá con mayor fuerza: la combinación simbólica **“+x-”**. Esta secuencia no solo es visualmente idéntica, sino que también genera la misma verbalización y el mismo concepto de **“más por menos”**. Por ello, las palabras adicionales no logran crear una distancia suficiente, ya que se ubican alrededor de un núcleo común que concentra la distintividad del conjunto.

Bajo un examen sucesivo, y teniendo en cuenta que el consumidor conserva un recuerdo imperfecto de las marcas, es razonable que quien haya conocido el signo **“importados +x-”** perciba **“Supermercados +x-”** como una extensión comercial, una nueva línea de servicios, un formato de establecimiento o una variación del mismo origen empresarial. La identidad del elemento **“+x-”** y la debilidad de las expresiones acompañantes hacen que el riesgo de asociación sea especialmente probable.

En conclusión, apreciados los signos en su conjunto, esta Dirección encuentra que **“Supermercados +x-”** resulta similarmente confundible con los signos opositores **“MAS X MENOS”**, **“Más x Menos”** y **“MAS POR MENOS”**, al reproducir su misma estructura conceptual, fonética y comercial mediante una representación simbólica equivalente. Así mismo, resulta similarmente confundible con el signo hallado de oficio **“importados +x-”**, por compartir de manera idéntica el elemento predominante **“+x-”**, sin que las expresiones acompañantes tengan aptitud suficiente para diferenciar el origen empresarial de los signos.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

38: Provisión de canales de telecomunicación para servicios de tele venta, comunicaciones por terminales de ordenador/comunicaciones por terminales de computadora, servicio de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet; servicios de telecomunicaciones; particularmente, la provisión y transmisión de datos y documentos electrónicos a través de diversos canales de comunicación; provisión de canales de intercambio de datos a través de una página de internet.

Los signos confrontados identifican:

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

El opositor andino:

Expediente

Servicios

SENADI_2024_TI_16378 (35): Única y Exclusivamente. Organización de desfiles de moda con fines promocionales, producción de películas publicitarias, servicios de representación de deportistas, marketing / mercadotecnia, servicios de telemarketing, servicios de venta minorista de preparaciones farmacéuticas, veterinarias y sanitarias, así como de suministros médicos, alquiler de puestos de venta, suministro de información de contacto de comercios y empresas, optimización de motores de búsqueda con fines de promoción de ventas, optimización del tráfico en sitios web, servicios publicitarios de pago por clic, servicios de intermediación comercial, gestión de trabajadores autónomos [porte salarial], negociación y conclusión de transacciones comerciales para terceros, actualización y mantenimiento de datos en bases de datos informáticas, servicios de gestión de proyectos comerciales en el marco de proyectos de construcción, suministro de información comercial por sitios web, suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores de productos y servicios, desarrollo de conceptos publicitarios, gestión administrativa externalizada para empresas, servicios de presentación de declaraciones tributarias, gestión comercial de planes de reembolso para terceros, alquiler de vallas publicitarias, redacción de currículos para terceros, indexación de páginas web con fines comerciales o publicitarios, administración de programas de viajero frecuente , servicios de programación de citas [trabajos de oficina], servicios de recordatorio de citas [trabajos de oficina], administración de programas de fidelización de consumidores, redacción de guiones publicitarios , registro de datos y de comunicaciones escritas, actualización y mantenimiento de información en los registros, compilación de índices de información con fines comerciales o publicitarios, servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en relación de potenciales inversores privados con empresarios que necesitan financiación, producción de programas de televenta, consultoría sobre estrategias de comunicación [relaciones públicas], consultoría sobre estrategias de comunicación [publicidad], negociación de contratos de negocios para terceros, promoción de productos y servicios mediante el patrocinio de eventos deportivos, servicios de inteligencia competitiva, servicios de inteligencia de mercado, auditorías contables y financieras, servicios de venta minorista en línea de música digital descargable, servicios de venta minorista en línea de tonos de llamada descargables, servicios de venta minorista en línea de música y películas pregrabados y descargables, servicios de venta mayorista de preparaciones farmacéuticas, veterinarias y sanitarias, así como suministros médicos, servicios de registro de listas de regalos, marketing selectivo, gestión interina de negocios comerciales, publicidad exterior, servicios de venta minorista de obras de arte suministradas por galerías de arte, asistencia administrativa para responder a convocatorias

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

de licitación / asistencia administrativa para responder a solicitudes de propuestas [RFPs], marketing en el marco de la edición de software, servicios de relaciones de prensa, servicios de comunicaciones corporativas, alquiler de equipos de oficina en instalaciones de cotrabajo, servicios de grupos de presión comercial / servicios de cabildeo comercial, suministro de comentarios de usuarios con fines comerciales o publicitarios, suministro de clasificaciones de usuarios con fines comerciales o publicitarios / suministro de evaluaciones de usuarios con fines comerciales o publicitarios, servicios de centrales telefónicas / servicios de atención telefónica, servicios de venta minorista en relación con productos de panadería, creación de perfiles de consumidores con fines comerciales o de marketing, servicios administrativos de derivación médica, servicios de consultoría comercial para la transformación digital, servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en contacto de diversos profesionales con clientes, servicios de recepción para visitantes [trabajos de oficina], preparación de estudios de rentabilidad de empresas, suministro de información de guías telefónicas, organización de suscripciones a servicios de telepeaje para terceros, servicios de dirección de eventos comerciales, servicios de procesamiento de datos [trabajos de oficina], alquiler de cajas registradoras, servicios de generación de leads, gestión informatizada de archivos y registros médicos, servicios de pedidos en línea en el ámbito de la venta y el reparto de comidas para llevar de restaurantes, servicios de publicidad para crear una identidad de marca para terceros, promoción de productos por influenciadores, marketing de influenciadores, servicios de abastecimiento para terceros [compra de productos y servicios para otras empresas], actualización de documentación publicitaria, servicios de oficinas de empleo / servicios de agencias de colocación, servicios de agencias de importación- exportación, servicios de agencias de información comercial, servicios de agencias de publicidad, alquiler de distribuidores automáticos / alquiler de máquinas expendedoras, alquiler de espacios publicitarios, alquiler de fotocopadoras, alquiler de máquinas y aparatos de oficina*, alquiler de material publicitario, alquiler de tiempo publicitario en medios de comunicación, análisis del precio de costo, difusión de material publicitario, servicios de gestión informática de archivos, gestión empresarial de artistas intérpretes o ejecutantes, asesoramiento sobre dirección de empresas, suministro de información y asesoramiento comerciales al consumidor en la selección de productos y servicios, asistencia en la dirección de negocios, compilación de información en bases de datos informáticas, sistematización de información en bases de datos informáticas, búsqueda de datos en archivos informáticos para terceros, investigación de marketing, búsqueda de patrocinadores, búsqueda de negocios, fijación de carteles publicitarios, comercial (agencias de información), investigación comercial, asistencia en la dirección de empresas comerciales o industriales, servicios de expertos en eficiencia empresarial, servicios de comparación de precios, compilación de datos en bases de datos informáticas, servicios de composición de página

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

con fines publicitarios, presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista, transcripción de comunicaciones, servicios de comunicados de prensa, consultoría sobre dirección de negocios, consultoría sobre gestión de personal, consultoría sobre organización de negocios, consultoría sobre organización y dirección de negocios, consultoría profesional sobre negocios comerciales, consumidor (información y asesoramiento comerciales al), contabilidad / teneduría de libros, servicios de contestador automático para abonados ausentes, correo publicitario, servicios de mecanografía / servicios de dactilografía, preparación de declaraciones tributarias, decoración de escaparates / decoración de vidrieras [escaparates], demostración de productos, difusión de anuncios publicitarios, dirección de empresas (asesoramiento en), dirección de empresas comerciales o industriales (asistencia en la), dirección de negocios (asistencia en la), dirección de negocios (consultoría en), servicios de publicidad por correo directo, distribución de muestras, distribuidores automáticos (alquiler de), documentación publicitaria (actualización de), documentos (reproducción de), empleo (oficinas de), empresas comerciales o industriales (asistencia en la dirección de), servicios administrativos para la reubicación de empresas, escaparates (decoración de), recopilación de estadísticas, elaboración de estados de cuenta, servicios de taquigrafía / servicios de estenografía, estudios de mercado, expendedoras (alquiler de máquinas), expertos en rendimiento, exportación (agencias de importación--), organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios, servicios de externalización [asistencia comercial] / servicios de subcontratación [asistencia comercial], facturación, organización de ferias comerciales, servicios de fotocopia, gerencia administrativa de hoteles, gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros, gestión de archivos informáticos, gestión profesional de negocios artísticos, heliográfica (reproducción), hoteles (gerencia administrativa de), importación-exportación (agencias de), industriales (asistencia en la dirección de empresas comerciales o), información comercial (agencias de), información en archivos informáticos (búsqueda de) para terceros, indagaciones sobre negocios, suministro de información sobre negocios, información y asesoramiento comerciales al consumidor, investigación comercial, libros (teneduría de), licencias de productos y servicios (gestión comercial de) para terceros, madera en pie (valoración de la), mecanografía (servicios de), mercados (búsqueda de), mercados (estudio de), servicios de modelos para publicidad o promoción de ventas, muestras (distribución de), negocios artísticos (dirección profesional de), negocios (asistencia en la dirección de), valoración de negocios comerciales, negocios (consultoría en dirección de), negocios (consultoría en organización y dirección de), negocios (consultoría profesional en), negocios (información sobre), negocios (información sobre), preparación de nóminas, oficina (alquiler de máquinas y aparatos de), oficinas de empleo, sondeos de opinión, organización de exposiciones con fines

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

comerciales o publicitarios, organización de negocios (consultoría en), patrocinadores (búsqueda de), tramitación administrativa de pedidos de compra, servicios de suscripción a periódicos para terceros / servicios de abono a periódicos para terceros, peritajes comerciales, selección de personal, servicios de tests psicotécnicos para la selección de personal / tests psicotécnicos para la selección de personal, precio de costo (análisis del), precios (servicios de comparación de), presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor, previsiones económicas, promoción de ventas para terceros, proyectos [asistencia en la dirección de negocios], psicotécnicos (tests) para la selección de personal, ventas en pública subasta, publicación de textos publicitarios, relaciones públicas, publicidad, publicidad en línea por una red informática, publicidad callejera, publicidad exterior, publicidad por correo directo, publicidad por correspondencia, publicidad radiofónica, publicidad televisada, publicitaria (actualización de documentación), publicitario (alquiler de material), publicitario (correo), publicitario (difusión de material) [folletos, prospectos, impresos, muestras], publicitarios (alquiler de espacios), publicitarios (difusión de anuncios), publicitarios (publicación de textos), radiofónica (publicidad), recopilación de estadísticas, recursos humanos (consultoría en materia de), redacción de textos publicitarios, relaciones públicas, representación comercial de artistas del espectáculo, reproducción de documentos, reproducción heliográfica, reubicación para empresas (servicios de), servicios de secretariado, selección de personal, sistematización de datos en bases de datos informáticas, sondeos de opinión, subcontratación (servicios de) [asistencia comercial], suscripción a periódicos (servicios de) para terceros, suscripción a servicios de telecomunicaciones para terceros, taquigrafía (servicios de), telecomunicaciones (suscripción a servicios de) para terceros, televisada (publicidad), teneduría de libros, tests psicotécnicos (servicios de) para la selección de personal, textos publicitarios (redacción de), tramitación administrativa de pedidos de compra, transcripción de comunicaciones, tratamiento de textos, tributarias (elaboración de declaraciones), valoración de la madera en pie, valoración de lanas, valoración de negocios comerciales, venta al por menor (presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su), ventas en pública subasta, ventas (promoción de) para terceros, auditorías empresariales, vidrieras [escaparates] (decoración de). Clase Internacional 35.

Los signos opositores y hallados de oficio:

Expediente	Servicios
------------	-----------

SD2018/0000437	(35): Servicios de comercialización, reagrupamiento de productos para diseño de interiores, decoración del hogar y elementos navideños.
----------------	---

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

- 96046382** **(42):** Servicios de comercialización, reagrupamiento de productos para diseño de interiores, decoración del hogar y elementos navideños. Marca cancelada parcialmente mediante resolución 57471 de 2012.
- 16172175** **(35):** Compra, venta, importación, exportación y comercialización de bolsos, carteras, maletines, maletas, maletas de viaje, morrales, mochilas, estuches, cosmetiquitas, cartucheras, neceseres, billeteras, monederos, sombrillas juguetería, juguetería a control remoto, juguetes, peluches, muñecos, figuras de colección, figuras de acción, juegos de mesa, juegos de rol, juegos de cartas, juegos de copas, juegos de bebida, modelos a escala, modelos de colección, mesas de juego, rompecabezas, dardos, bromas, pocillos, vasos , copas , botellas, termos, licoreras, destapadores, cubetas para hielo, embudos para bebidas, refrigeradores para bebidas, dispensadores de bebidas, pitillos, vajillas, platos, bandejas, teteras, jarras, cubiertos, individuales, portavasos, cobijas, toallas, almohadas, cojines, sabanas, colchas, tendidos, edredones, cubrelechos, juegos de cama, tapetes, calzado, zapatos, zapatillas, tacones, botas, sandalias, chanclas, pantuflas, babuchas, prendas de vestir, blusas, camisetas, camisas, vestidos, faldas, minifaldas, pantalones, pantalonetas, bermudas, sudaderas, pijamas, abrigos, chaquetas, suéteres , chompas, trajes de baño, lencería, ropa, interior, sostenes, bragas, calzoncillos, medias, sombreros, gorros, gorras, pasamontañas, bufandas, chalinas, correas , cinturones, hebillas, corbatas, corbatines, guantes, tirantes, mancornas para camisa, joyería, joyeros, joyería para el cuerpo, collares, cadenas, aretes, brazaletes, anillos, accesorios para el cabello, cepillos para el cabello, planchas para el cabello, moños, chulos, pañoletas, balacas, lazos , cintas, diademas, pinzas, tratamientos para el cabello, tintes para el cabello, gafas de sol, gafas de moda, llaveros, cordones para escarapela, relojes de pulso, relojes de bolsillo, relojes de pared, relojes de mesa, relojes despertadores, maquillaje, lápiz labial, rubores, sombras de ojos, pestañinas, esmalte de uñas, uñas postizas, cuadros, afiches, pósteres, avisos decorativos, avisos luminosos, placas decorativas, tapas decorativas, banderas, artículos de oficina, decoración de oficina, lapiceros, lápices, colores, portaminas, pisapapeles, portalápices, calculadoras, alcancías, cajas de seguridad, cuadernos, agendas, diarios, folders, carpetas, álbumes fotográficos, libros, revistas, disfraces, mascararas, pelucas, calcomanías, pegatinas, tatuajes temporales, imanes, accesorios para celular, carcasas, cables, cargadores, memorias usb, protectores de pantalla, palillos para autofotos, audífonos, parlantes, altavoces, radios, teléfonos, electrodomésticos, hornos, microondas, refrigeradores, tostadoras, crispeteras, sanducheras, ventiladores, humidificadores, refrigeradores, artículos deportivos, balones, pelotas, bicicletas, monopatines, patinetas, patines, inflables, decoración para fiestas, globos inflables, velas decorativas, platos decorativos, vasos decorativos, cubiertos decorativos, servilletas decorativas, tarjetas de ocasión, bolsas de regalo, accesorios para carro, accesorios para moto, accesorios para mascota, narguile, shisha, hookah, esencias, velas aromáticas, ceniceros, encendedores, lámparas de techo, lámparas de mesa, lámparas decorativas, decoración de hogar, baúles, organizadores, revisteros,

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

cajas decorativas, cajas metálicas, cajas musicales, jardineras decorativas, macetas decorativas flores artificiales, jarrones, estatuillas, estatuas, fuentes de agua, portarretratos, sillas, muebles de habitación, muebles de oficina, muebles de estudio, muebles de comedor, muebles de sala, muebles de exterior, muebles de jardín, muebles de terraza.

Análisis de conexidad competitiva entre servicios de la clase 38 de la marca solicitada vs servicios de la clase 35 de la marca andina opositora

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del 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 relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*¹³. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que las coberturas comparadas se ofrezcan por parte de un mismo empresario o de empresas económicamente vinculadas.

Los servicios del signo solicitado en clase 38 comprenden la provisión de canales de telecomunicación para servicios de televenta, comunicaciones por terminales de ordenador o computadora, servicios de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet, servicios de telecomunicaciones, particularmente la provisión y transmisión de datos y documentos electrónicos a través de diversos canales de comunicación, así como la provisión de canales de intercambio de datos a través de una página de internet. Se trata, entonces, de servicios técnicos de conectividad, transmisión de información y habilitación de canales digitales que permiten la comunicación, el intercambio de datos y el funcionamiento de entornos electrónicos de comercio y televenta.

Por su parte, el opositor andino ampara en clase 35 una cobertura amplia de servicios empresariales, publicitarios, comerciales y de mercadeo, dentro de los cuales resultan especialmente relevantes los servicios de telemarketing, producción de programas de televenta, suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores de productos y servicios, optimización de motores de búsqueda con fines de promoción de ventas, optimización del tráfico en sitios web, servicios publicitarios de pago por clic, suministro de información comercial por sitios web, publicidad en línea por una red informática, presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista, compilación y sistematización de información en bases de datos informáticas, servicios de centrales telefónicas o atención telefónica, servicios de procesamiento de datos, servicios de pedidos en línea y suscripción a servicios de telecomunicaciones para terceros.

La relación entre estas coberturas puede apreciarse desde la razonabilidad, toda vez que los servicios solicitados en clase 38 constituyen el soporte técnico y funcional mediante el cual se desarrollan varias de las actividades protegidas por el opositor andino en clase 35. En efecto, la televenta, el telemarketing, la publicidad en línea, la presentación de

¹³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

productos en medios de comunicación para su venta minorista, el suministro de espacios de venta en línea y la optimización del tráfico en sitios web requieren, en la práctica, canales de telecomunicación, transmisión de datos, acceso a plataformas digitales y medios electrónicos de intercambio de información. Por ello, el consumidor puede considerar razonable que quien ofrece servicios comerciales digitales, televenta o marketing en línea también preste o se encuentre vinculado con servicios de telecomunicaciones que habilitan dichos entornos.

Esta conexión se refuerza al observar que la cobertura solicitada no comprende servicios de telecomunicaciones en abstracto, sino que incluye expresamente la provisión de canales de telecomunicación para servicios de televenta y el acceso a plataformas de comercio electrónico en internet. Dichas expresiones se relacionan de manera directa con varios de los servicios reivindicados por el opositor andino, en particular con la producción de programas de televenta, los servicios de telemarketing, el suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores, los servicios de publicidad en línea y la promoción de productos en medios de comunicación. En ese contexto, las coberturas confluyen en el mismo entorno económico de comercio digital, publicidad, televenta y transmisión de información comercial.

Adicionalmente, los canales de comercialización, prestación y promoción de estos servicios pueden coincidir. Tanto los servicios de telecomunicaciones y acceso a plataformas digitales como los servicios de mercadeo, televenta, publicidad en línea y gestión de espacios de venta por internet se ofrecen normalmente a empresarios, comerciantes, plataformas digitales, anunciantes, proveedores de comercio electrónico y usuarios que requieren soluciones integrales para vender, promocionar, transmitir información y gestionar operaciones comerciales por medios electrónicos. En consecuencia, desde la perspectiva del consumidor empresarial, resulta plausible que tales servicios sean ofrecidos por un mismo proveedor tecnológico-comercial o por empresas vinculadas dentro de un mismo ecosistema digital.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que presta servicios de telecomunicaciones, transmisión de datos y provisión de canales digitales para comercio electrónico complemente su actividad con servicios de televenta, marketing digital, publicidad en línea o gestión de espacios comerciales en internet, o que quien ofrece servicios de clase 35 vinculados con telemarketing, comercio electrónico y publicidad digital se encuentre asociado a la provisión de infraestructura o canales de comunicación necesarios para su ejecución. Esta dinámica responde a una práctica habitual del mercado, en la que los servicios digitales se estructuran de forma integrada entre conectividad, transmisión de datos, plataformas de venta, publicidad y gestión comercial.

Junto con ello, existe riesgo de confusión o asociación en los consumidores, dado que los servicios confrontados se dirigen a un público próximo, se prestan mediante canales digitales semejantes y se articulan alrededor de una misma finalidad económica: permitir, promover y gestionar comunicaciones comerciales, ventas por medios electrónicos y circulación de información en entornos digitales. En ese sentido, el consumidor podría considerar que los servicios de telecomunicaciones del signo solicitado constituyen una extensión tecnológica, infraestructura operativa o línea complementaria de los servicios comerciales y publicitarios del opositor andino.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁴

Por tanto, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad se encuentra cumplido en las coberturas en comento, toda vez que los servicios de telecomunicaciones, transmisión de datos, acceso a plataformas de comercio electrónico y provisión de canales digitales de la clase 38 guardan una relación funcional y comercial con los servicios de telemarketing, televenta, publicidad en línea, suministro de espacios de venta en línea, gestión de información comercial por sitios web y promoción de ventas protegidos por el opositor andino en clase 35.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”¹⁵.*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera riesgo de confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Análisis de conexidad competitiva entre servicios de la clase 38 de la marca solicitada vs servicios de las clases 35 y 42 de las marcas opositoras, expedientes 96046382 y SD2018/0000437

En el presente asunto, al analizar las coberturas de los signos confrontados acorde con los criterios establecidos por el Tribunal Andino de Justicia a través de la interpretación prejudicial 100-IP de 2018, se encuentra que no son competitiva ni razonablemente conexos.

En efecto, los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 38 internacional corresponden a prestaciones técnicas de telecomunicaciones, concretamente provisión de canales de telecomunicación para servicios de televenta, comunicaciones por terminales de ordenador, acceso a plataformas de comercio electrónico en internet, transmisión de datos y documentos electrónicos por diversos canales de comunicación, así como provisión de canales de intercambio de datos a través de una página de internet. Se trata de servicios orientados a habilitar infraestructura, conectividad, transmisión de información y acceso a entornos digitales, cuya finalidad principal consiste en permitir la comunicación y circulación de datos por medios electrónicos.

Por su parte, los signos opositores identifican, en las clases 35 y 42, servicios de comercialización y reagrupamiento de productos para diseño de interiores, decoración del hogar y elementos navideños. Así, aunque tales coberturas utilizan expresiones asociadas a la comercialización y reagrupamiento de productos, estas no se encuentran formuladas de manera abierta o general, sino expresamente delimitadas a un sector específico del mercado, esto es, productos de diseño de interiores, decoración del hogar y elementos navideños. En consecuencia, su finalidad no consiste en prestar servicios de telecomunicaciones ni en proveer canales técnicos de transmisión de datos, sino en facilitar la oferta, agrupación y comercialización de bienes decorativos y de ambientación del hogar.

¹⁴ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

¹⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

Por otro lado, en atención a la naturaleza y finalidad de los servicios analizados, no se advierte coincidencia material entre ellos. Los servicios de clase 38 del signo solicitado satisfacen necesidades de comunicación, conectividad, acceso a plataformas digitales e intercambio de datos, mientras que los servicios de los signos opositores satisfacen necesidades comerciales relacionadas con la selección, exhibición, agrupación y venta de productos de decoración e interiorismo. Por tanto, no existe sustituibilidad, pues un servicio de telecomunicaciones o acceso a plataformas de comercio electrónico no reemplaza un servicio de comercialización de productos decorativos, ni este último sustituye la provisión técnica de canales de comunicación o transmisión de datos.

Tampoco se configura una complementariedad estricta entre las coberturas. Si bien los servicios de comercialización de productos para diseño de interiores, decoración del hogar o elementos navideños podrían apoyarse eventualmente en internet, plataformas digitales o canales de comunicación para ofrecer sus productos, dicha relación es meramente instrumental y transversal a cualquier actividad económica. En la actualidad, múltiples sectores utilizan servicios de telecomunicaciones, páginas web o plataformas de comercio electrónico para desarrollar sus operaciones, sin que por ello pueda concluirse que todos los servicios comerciales que se valen de internet son competitivamente conexos con los servicios de telecomunicaciones que hacen posible la transmisión de datos.

Asimismo, los canales de prestación y el público relevante presentan diferencias sustanciales. Los servicios de clase 38 se dirigen a usuarios o empresas que requieren conectividad, transmisión de información, canales de telecomunicación o acceso técnico a plataformas digitales, siendo valorados por criterios como capacidad, disponibilidad, cobertura, seguridad, velocidad, soporte tecnológico y continuidad del servicio. En cambio, los servicios de comercialización y reagrupamiento de productos de decoración se orientan a consumidores o empresarios interesados en adquirir, seleccionar o exhibir bienes para ambientación de espacios, decoración del hogar o temporadas navideñas, bajo criterios de diseño, estilo, tendencia, funcionalidad decorativa y presentación comercial.

De otra parte, acorde con la realidad del mercado, no resulta razonable que el consumidor asuma que quien presta servicios técnicos de telecomunicaciones, transmisión de datos o provisión de canales digitales para televenta y comercio electrónico tenga el mismo origen empresarial que quien comercializa o reagrupa productos de diseño de interiores, decoración del hogar y elementos navideños. Tales actividades responden a lógicas empresariales distintas: una pertenece al sector de conectividad, telecomunicaciones e infraestructura digital, mientras que la otra se ubica en el mercado de decoración, hogar y ambientación comercial.

En consecuencia, aunque los servicios de los signos opositores puedan valerse de medios digitales para promocionar o vender productos decorativos, esa circunstancia no basta para configurar conexidad competitiva, pues el uso de internet o de canales de comunicación constituye una herramienta accesorio del comercio moderno y no determina, por sí misma, un vínculo empresarial entre el prestador del servicio técnico de telecomunicaciones y el comerciante de productos de decoración.

Por tanto, al no advertirse coincidencia en la naturaleza, finalidad, público relevante, canales ordinarios de prestación ni razonabilidad de un mismo origen empresarial, se concluye que los servicios de la clase 38 que pretende distinguir el signo solicitado y los servicios de las clases 35 y 42 amparados por los signos opositores no guardan conexidad competitiva suficiente para generar riesgo de confusión o asociación en el público consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

Análisis de conexidad competitiva entre servicios de la clase 38 de la marca solicitada vs servicios de la clase 35 de la marca hallada de oficio expediente 16172175

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del 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 relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*¹⁶. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que las coberturas comparadas se ofrezcan por parte de un mismo empresario o de empresas económicamente vinculadas.

Los servicios del signo solicitado en clase 38 comprenden la provisión de canales de telecomunicación para servicios de televenta, comunicaciones por terminales de ordenador o computadora, servicios de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet, servicios de telecomunicaciones, provisión y transmisión de datos y documentos electrónicos a través de diversos canales de comunicación, así como provisión de canales de intercambio de datos a través de una página de internet. Se trata de servicios orientados a habilitar la conectividad, la transmisión de información, el intercambio de datos y el funcionamiento de canales digitales de comunicación, televenta y comercio electrónico.

Por su parte, el signo hallado de oficio identifica en clase 35 servicios de compra, venta, importación, exportación y comercialización de un amplio portafolio de productos, dentro del cual se incluyen, entre otros, accesorios para celular, carcasas, cables, cargadores, memorias USB, protectores de pantalla, palillos para autofotos, audífonos, parlantes, altavoces, radios y teléfonos, además de múltiples bienes de consumo comercializados en el mercado minorista y mayorista. En consecuencia, aunque formalmente se trata de servicios de clase 35, su objeto comercial comprende productos estrechamente vinculados con la comunicación, la tecnología, los dispositivos móviles, la conectividad y el comercio digital.

La relación entre estas coberturas puede apreciarse desde la razonabilidad. En la realidad del mercado, es habitual que los empresarios que comercializan teléfonos, accesorios para celular, dispositivos de audio, cargadores, cables, memorias y demás productos tecnológicos, también ofrezcan o se encuentren vinculados con servicios de telecomunicaciones, canales de venta en línea, plataformas de comercio electrónico o medios digitales de transmisión de datos. Esta práctica responde a la integración propia del mercado tecnológico, en el que la venta de equipos y accesorios se articula con servicios de conectividad, canales de atención remota, plataformas digitales y sistemas de televenta.

Esta conexión se refuerza al considerar que el signo solicitado no reivindica servicios de telecomunicaciones en sentido abstracto, sino que incluye expresamente la provisión de

¹⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

canales de telecomunicación para servicios de televenta y el acceso a plataformas de comercio electrónico en internet. Dichas prestaciones guardan una relación directa con los servicios del signo hallado de oficio, pues la compra, venta, importación, exportación y comercialización de productos, especialmente cuando comprende teléfonos, accesorios para celular y productos tecnológicos, puede desarrollarse a través de canales de televenta, plataformas electrónicas y sistemas de intercambio de datos que permiten ofrecer, promocionar y vender dichos bienes al público.

Adicionalmente, los canales de prestación, promoción y comercialización pueden coincidir. Tanto los servicios de telecomunicaciones y acceso a plataformas de comercio electrónico como los servicios de comercialización de productos tecnológicos y de consumo suelen ofrecerse a través de páginas web, aplicaciones, plataformas digitales, canales de atención telefónica, comercios electrónicos, marketplaces y redes de distribución con soporte tecnológico. En tales escenarios, el consumidor puede percibir que los servicios de clase 38 del signo solicitado constituyen el soporte técnico o la línea complementaria mediante la cual se ejecutan o facilitan los servicios comerciales protegidos por el signo hallado de oficio.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que presta servicios de comercialización de teléfonos, accesorios para celular, equipos tecnológicos y productos de consumo incorpore dentro de su actividad servicios de televenta, acceso a plataformas de comercio electrónico o canales de transmisión de datos, ni que un proveedor de servicios de telecomunicaciones amplíe su oferta hacia esquemas de venta o comercialización de dispositivos y accesorios vinculados con la conectividad. Esta dinámica resulta coherente con la realidad del mercado, en la que los operadores digitales y comerciales integran venta de productos, comunicación con usuarios, intercambio de datos y canales electrónicos de contratación.

Junto con ello, existe riesgo de confusión o asociación en los consumidores, dado que las coberturas pueden confluir en el mismo entorno económico de comercio digital, tecnología, telecomunicaciones y comercialización de productos por medios electrónicos. En ese sentido, el consumidor podría considerar que los servicios de telecomunicaciones, transmisión de datos y acceso a plataformas de comercio electrónico del signo solicitado provienen del mismo empresario que ofrece servicios de compra, venta, importación, exportación y comercialización de productos tecnológicos, teléfonos y accesorios amparados por el signo hallado de oficio, o que se trata de empresas vinculadas.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁷

Por tanto, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad se encuentra cumplido en las coberturas en comento, toda vez que los servicios de telecomunicaciones, provisión de canales para televenta, acceso a plataformas de comercio electrónico y transmisión de datos de la clase 38 guardan relación funcional y comercial con los servicios de compra, venta, importación, exportación

¹⁷ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

y comercialización de productos de la clase 35, especialmente en cuanto estos comprenden teléfonos, accesorios para celular, equipos tecnológicos y demás bienes que ordinariamente se ofrecen mediante canales digitales y de conectividad.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios¹⁸.”*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera riesgo de confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Consideración final

Debe recordarse que el hecho de que el solicitante sea titular de un registro previo del mismo signo en una clase distinta de la Clasificación Internacional de Niza no constituye, por sí solo, un derecho automático para obtener su registro en otra clase. Cada solicitud de registro debe ser objeto de un examen autónomo e independiente, en el que se verifique el cumplimiento de los requisitos de registrabilidad previstos en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, teniendo en consideración los productos o servicios específicamente reivindicados y los derechos de terceros que puedan verse afectados.

En consecuencia, la existencia de registros previos a favor del solicitante en otras clases no desvirtúa la configuración de las causales de irregistrabilidad que se adviertan en el presente caso, razón por la cual dicha circunstancia no resulta suficiente para acceder al registro solicitado.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)**.

ARTÍCULO 2: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la señora **NASCIRA MARIA MONTERO ALI**.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **Supermercados +X-** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁹, solicitada por la sociedad **SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

¹⁸ Ibidem

¹⁹ **38:** Provisión de canales de telecomunicación para servicios de tele venta, comunicaciones por terminales de ordenador/comunicaciones por terminales de computadora, servicio de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet; servicios de telecomunicaciones; particularmente, la provisión y transmisión de datos y documentos electrónicos a través de diversos canales de comunicación; provisión de canales de intercambio de datos a través de una página de internet.

Ref. Expediente N° SD2025/0007802

ARTÍCULO 4: Notificar a la sociedad **SUPERMERCADOS MAS POR MENOS S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **SUPER PUNTOS S.A. (SPSA)**, y la señora **NASCIRA MARIA MONTERO ALI** opositorar, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución **archívese** el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 17 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS