

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47457

Ref. Expediente N° SD2025/0113891

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 31 de octubre de 2025, la sociedad RM INMOBILIARIA S.A.S., solicitó el registro de la Marca **RM Inmobiliaria** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1089, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ **36:** Inversiones inmobiliarias; servicios de agencia inmobiliaria de bienes inmuebles comerciales; servicios inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0113891

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente solicitada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Radicación
Mixta	RM Inmobiliaria	daniel ricardo pino rojas	SD2025/0076484	12	35	Marca	Bajo Examen de Fondo	31/07/2025

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca previamente solicitada
	

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)".

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0113891

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

En aplicación de los criterios anteriormente expuestos, esta Dirección concluye que los signos objeto de análisis presentan similitudes susceptibles de generar riesgo de confusión. En efecto, apreciados en su conjunto, se advierte que comparten de manera idéntica el elemento denominativo **RM INMOBILIARIA**, circunstancia que resulta determinante en la comparación marcaria. En razón a ello, no se necesita *acudir a métodos sofisticados, a elucubraciones mayores o a una elaboración del pensamiento o del raciocinio*⁴, por lo que se obvia cualquier análisis comparativo entre los mismos.

Ahora bien, el componente gráfico incorporado en la marca solicitada no constituye un elemento suficiente para concluir que esta pueda coexistir pacíficamente con el signo previamente registrado sin generar riesgo de confusión en el mercado. Lo anterior, por cuanto los elementos denominativos producen un impacto fonético fácilmente perceptible, reproducible y recordable por el consumidor, desempeñando además una función preponderante en la identificación de los productos o servicios distinguidos por las marcas en conflicto.

Por tal razón, la atención y recordación del público consumidor recaerán principalmente sobre el elemento denominativo común, lo que incrementa la probabilidad de que los signos sean asociados o confundidos en el tráfico mercantil.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁵.

⁴ Proceso 21-IP-96, G.O. N.º 318 de enero 26 de 1998. “Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina”.

⁵ 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

Ref. Expediente N° SD2025/0113891

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 36: Inversiones inmobiliarias; servicios de agencia inmobiliaria de bienes inmuebles comerciales; servicios inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles.

El signo previamente solicitado identifica:

Expediente SD2025/0076484

Clase 35: Administración de empresas de compañías inmobiliarias.

Conexidad entre servicios de la clase 36 y servicios de la clase 35 (Criterio de razonabilidad)

Esta Dirección advierte que, entre las coberturas confrontadas, es posible predicar la existencia de conexidad competitiva en virtud del principio de razonabilidad, toda vez que los servicios identificados en la clase 36 y aquellos comprendidos en la clase 35 se encuentran estrechamente vinculados dentro de la dinámica ordinaria del mercado inmobiliario, al punto que el consumidor medio puede razonablemente atribuirles un mismo origen empresarial.

En efecto, no resulta extraño que el empresario que se dedique a la prestación de servicios de *inversiones inmobiliarias; servicios de agencia inmobiliaria de bienes inmuebles comerciales; servicios inmobiliarios; y servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles*, incursione igualmente en actividades de *administración de empresas de compañías inmobiliarias*. Lo anterior obedece a que los actores económicos que participan en el sector inmobiliario suelen estructurar su oferta de manera integral, proporcionando simultáneamente servicios de intermediación, gestión, comercialización, inversión, administración de activos inmobiliarios y administración empresarial de sociedades dedicadas a la explotación de dichos activos.

Así, en la práctica comercial es posible encontrar grupos empresariales, inmobiliarias, sociedades administradoras de activos, fondos de inversión inmobiliaria, constructoras e incluso firmas de consultoría inmobiliaria que ofrecen conjuntamente servicios de administración corporativa de compañías inmobiliarias y servicios relacionados con la adquisición, enajenación, arrendamiento, explotación e inversión sobre bienes inmuebles. En consecuencia, las coberturas enfrentadas convergen dentro de una misma cadena de valor económica y se dirigen a un público objetivo coincidente o altamente relacionado, integrado por inversionistas, propietarios, desarrolladores, empresas inmobiliarias, sociedades patrimoniales y usuarios interesados en la gestión integral de activos inmobiliarios.

Bajo estas circunstancias, el consumidor puede razonablemente considerar que los servicios reivindicados bajo la clase 36 constituyen una extensión natural o una línea

complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentrífico) 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° SD2025/0113891

complementaria de los servicios amparados en la clase 35, o viceversa, generándose una expectativa legítima de vinculación empresarial entre los prestadores de tales servicios.

Entre tanto, teniendo en cuenta la palmaria similitud de los signos, resulta pertinente aplicar lo relativo a la Teoría de la interdependencia, que ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al afirmar que:

“(...) Por lo demás, 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 (STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004)”

Justamente, en atención a la teoría mencionada, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y/o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. De allí que, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y/o servicios que se amparan; situación que no se hace manifiesta en el *sub lite*.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca RM Inmobiliaria (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por RM INMOBILIARIA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

⁶ 36: Inversiones inmobiliarias; servicios de agencia inmobiliaria de bienes inmuebles comerciales; servicios inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles.

Resolución N° 47457

Ref. Expediente N° SD2025/0113891

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 23 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

