

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 49524

Ref. Expediente N° SD2026/0009812

Por la cual se niega un registro

**LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)**  
en ejercicio de sus facultades legales y,

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que por escrito presentado el día 31 de enero de 2026, CASA TORO PROPIEDADES SAS, solicitó el registro de la Marca **Propietario** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1101, 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 tercero<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> 36: Servicios de agencias inmobiliarias relacionados a la venta, la compra y alquiler de bienes inmuebles.

<sup>2</sup> •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° SD2026/0009812

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 registrada<sup>3</sup>.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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

| Tipo  | Signo        | Titular           | Expediente     | Niza | Clase | Trámite | Estado     |
|-------|--------------|-------------------|----------------|------|-------|---------|------------|
| Mixta | PROPIETARIOS | LATINOS ROOMS SAS | SD2026/0006672 | 13   | 36    | Marca   | Registrada |

Los signos a comparar son los siguientes:

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

•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. (...)".

<sup>3</sup> 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° SD2026/0009812

## 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

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado Propietario hace parte del signo antecedente PROPIETARIOS, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

De otra parte, si bien es cierto que el signo solicitado cuenta con elementos gráficos, estos tampoco aportan una real diferenciación que le permitan acceder al registro, debido a que el elemento más fuerte es el denominativo en tanto será el implementado por el consumidor para solicitar los servicios que el signo identifique.

Por lo tanto, el consumidor al encontrarse frente al signo solicitado podrá considerar que se trata de una modificación o innovación del signo antecedente y por ende que proceden del mismo origen empresarial.

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 servicios<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> 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

Ref. Expediente N° SD2026/0009812

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**36:** Servicios de agencias inmobiliarias relacionados a la venta, la compra y alquiler de bienes inmuebles.

El signo previamente registrado identifica:

**Expediente: SD2026/0006672, Clase 36:** Administración de bienes inmuebles; adquisición de bienes inmuebles para terceros; alquiler de bienes inmuebles; alquiler de bienes inmuebles destinados para uso residencial; alquiler de bienes inmuebles y propiedades; alquiler de espacios comerciales en mercados [bienes inmuebles]; alquiler de oficinas [bienes inmuebles]; alquiler de propiedades y bienes inmuebles; corretaje, alquiler y arrendamiento de bienes inmuebles; corretaje de bienes inmuebles; corretaje de escrituras de bienes inmuebles; corretaje de seguros de bienes inmuebles; corretaje de valores, de seguros y de bienes inmuebles; corretaje en línea de bienes inmuebles; corretaje virtual de bienes inmuebles; cotización de bienes inmuebles; gestión de activos financieros, inversiones y bienes inmuebles; gestión de bienes inmuebles; gestión de bienes inmuebles de comunidades de jubilados; gestión de bienes inmuebles en alquiler; gestión de bienes inmuebles y propiedades; gestión financiera de bienes inmuebles; preparación de contratos de arrendamiento financiero y de alquiler de inmuebles; servicios de administración de bienes inmuebles; servicios de administración de bienes inmuebles relacionados con centros y locales de entretenimiento; servicios de administración de bienes inmuebles relacionados con inmuebles comerciales; servicios de administración de bienes inmuebles relacionados con locales de oficinas; servicios de adquisición de bienes inmuebles; servicios de agencia de bienes inmuebles residenciales; servicios de agencia inmobiliaria de bienes inmuebles comerciales; servicios de agencias inmobiliarias dedicadas al arrendamiento de bienes inmuebles; servicios de agencias inmobiliarias para el alquiler de bienes inmuebles; servicios de agencias inmobiliarias relacionados a la venta, la compra y alquiler de bienes inmuebles; servicios de agencias para el alquiler con derecho a compra de bienes inmuebles; servicios de alquiler de bienes inmuebles prestados por agencias inmobiliarias; servicios de asesoramiento en materia de propiedad de bienes inmuebles; servicios de asesoramiento relacionados con la propiedad de bienes inmuebles; servicios de asesoramiento sobre inversiones relacionados con bienes inmuebles; servicios de consultoría en bienes inmuebles; servicios de corretaje, administración y tasación de bienes inmuebles; servicios de corretaje, alquiler y arrendamiento de bienes inmuebles; servicios de corretaje de bienes inmuebles; servicios de corretaje de bienes inmuebles relacionados con la adquisición de terrenos; servicios de gestión de bienes inmuebles y propiedades; servicios de inversión inmobiliaria de compra y venta de inmuebles para terceros; servicios de listado de bienes inmuebles para el alquiler de apartamentos y viviendas; servicios de renovación de arrendamiento de bienes inmuebles; servicios de renovación de contratos de arrendamiento de bienes inmuebles; servicios gestión de bienes inmuebles; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles; servicios prestados por agencias de bienes inmuebles comerciales y residenciales; suministro de información en materia de bienes inmuebles; tramitación de contratos de arrendamiento y alquiler de bienes inmuebles; servicios de agencias inmobiliarias; servicios de agencias inmobiliarias de propiedades residenciales; servicios de agencias inmobiliarias dedicadas al alquiler de edificios; servicios de agencias inmobiliarias dedicadas al arrendamiento de edificios; servicios de agencias inmobiliarias en relación con la búsqueda de apartamentos por cuenta de terceros; servicios de agencias inmobiliarias para el alquiler de edificios;

proviene del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2026/0009812

servicios de agencias inmobiliarias para el alquiler de propiedades; servicios de agencias inmobiliarias relacionados con la compra y venta de edificios; servicios de agencias inmobiliarias relacionados con la compra y venta de terrenos; servicios de agencias inmobiliarias relacionados con la compra y venta de tierras; servicios de arrendamiento de tierras prestados por agencias inmobiliarias; servicios prestados por agencias inmobiliarias especializadas en propiedades comerciales; servicios de agencias de alojamiento [apartamentos]; servicios de agencias de alquiler [departamentos].

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clases se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase 36 del nomenclador internacional, para referirse a *servicios de agencias inmobiliarias relacionados a la venta, la compra y alquiler de bienes inmuebles*.

Existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los servicios, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo 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.

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 Propietario (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por CASA TORO PROPIEDADES SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Notificar de esta resolución a CASA TORO PROPIEDADES SAS, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles

<sup>5</sup> 36: Servicios de agencias inmobiliarias relacionados a la venta, la compra y alquiler de bienes inmuebles.

Resolución N° 49524

Ref. Expediente N° SD2026/0009812

siguientes a su notificación.

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

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 30 de junio de 2026



**MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO**  
**DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)**