

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 58406

Ref. Expediente N° SD2025/0007507

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 día 30 de enero de 2025, la **Fundación Tierra Grata Colombia**, solicitó el registro de la Marca **TIERRA GRATA (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la Clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1062 del 27 de marzo de 2025, la sociedad **Tierra Grata & Co. S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida 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:

“Teniendo en cuenta lo anterior, podemos concluir:

- Que el signo pretendido reproduce en un cien por ciento (100%) el signo previamente registrado.*
- Que los signos están compuestos por el mismo número de palabras, en el mismo orden, sin alteraciones, adiciones, omisiones ni variaciones gráficas.*
- Que la secuencia vocálica se corresponde en un cien por ciento (100%).*
- Que la secuencia consonántica se corresponde en un cien por ciento (100%).*
- Que ambos signos se corresponden en su estructura, raíz y elementos predominantes en un cien por ciento (100%).*
- Que ambos signos al momento de ser pronunciados generan la misma recordación y pronunciación en conjunto, por lo que, desde la perspectiva del consumidor, los signos parecerán iguales, dando lugar a que se genere un el riesgo de confusión.*

(...)

Cómo se puede evidenciar claramente, el signo de mi representada cuenta con un elemento central y preponderante como es la expresión Tierra Grata, que por su

¹ **41:** Organización y dirección de conferencias educacionales; celebración de talleres de formación; celebración de talleres [formación]; clases personalizadas [educación y formación]; coaching de vida [servicios de formación]; coaching [formación]; educación, enseñanza y formación; educación y formación; facilitación de cursos de formación en informática; formación; formación en desarrollo personal; formación en diseño; formación en el ámbito del diseño; formación en materia de salud y condición física; formación profesional para los jóvenes; formación técnica en materia de seguridad; formación técnica relacionada con la higiene; formación y enseñanza; impartición de cursos de formación continua en derecho; organización de cursos de formación en materia de tecnología e innovación; organización de simposios y talleres de formación; organización e impartición de cursos de formación para estudiantes en el ámbito de la propiedad intelectual; organización y celebración de conferencias, congresos, seminarios, simposios, cursos de formación, clases y charlas; organización y dirección de conferencias, congresos, seminarios, simposios, cursos de formación, clases y charlas; organización y dirección de cursos de formación para estudiantes en el ámbito de los estudios sociales; organización y realización de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres de formación; programas de educación y formación en el ámbito de gestión de riesgos; programas de instrucción [enseñanza] y formación en el ámbito de gestión de riesgos; publicación de documentos en el ámbito de la formación, la ciencia, la legislación pública y los asuntos sociales; publicación de documentos sobre formación, ciencias, derecho público y asuntos sociales; servicios de educación y formación en el ámbito de la buena gobernanza; servicios de formación empresarial; suministro de información educativa; suministro de información en el ámbito de la educación cívica.

Ref. Expediente N° SD2025/0007507

fuerza tiene la vocación de causar un mayor impacto en la mente de los consumidores.

Por otro lado, la marca TIERRA GRATA solicitada para registro por la sociedad FUNDACION TIERRA GRATA COLOMBIA reproduce totalmente la marca Tierra Grata titularidad de mi representada, sin contar con ningún elemento adicional que le genere una recordación y/o distintividad adicional.

Desde el aspecto fonético, se denota que la pronunciación entre el signo Tierra Grata y la marca Tierra Grata es idéntica y en consecuencia, confundibles por cuanto el sonido evocado en la pronunciación de ambos signos resulta siendo igual al compararse desde su secuencia vocálica y consonántica. Así pues, los consumidores pronunciarían los signos de la siguiente manera:

TIERRA GRATA / TIERRA GRATA
TIERRA GRATA / TIERRA GRATA
TIERRA GRATA / TIERRA GRATA
TIERRA GRATA / TIERRA GRATA
TIERRA GRATA / TIERRA GRATA
TIERRA GRATA / TIERRA GRATA

De conformidad con lo anterior, también podemos concluir que desde el aspecto fonético también existe identidad o similitud confundible entre los signos objeto de análisis. En consecuencia, y dado que en el mercado muchos consumidores recuerdan o solicitan marcas por su pronunciación, esta identidad fonética es un factor determinante para el riesgo de confusión auditiva, particularmente en interacciones verbales, como reservas telefónicas, recomendaciones orales, o referencias entre consumidores.

(...)

Desde el punto de vista conceptual vemos que la expresión "TIERRA" hace referencia al suelo, a un lugar geográfico, país o región, mientras que la expresión "GRATA" es un adjetivo que denota algo placentero, amable, acogedor o agradable. Dichas expresiones combinadas, forman una expresión evocativa que transmite la idea de un lugar acogedor, amable o placentero para estar o visitar. El mensaje conceptual que se proyecta es el de una experiencia positiva asociada a un espacio físico o simbólico.

Esta connotación es idéntica en ambos signos: tanto en la marca previamente registrada por mi representada, como en la marca solicitada. En ambos casos, el concepto de "espacio agradable, positivo y formativo" puede inducir en el consumidor una misma idea central, pudiendo aducir que se trata de un mismo origen empresarial y con ello el lugar a generar confusión y/o riesgos de asociación.

Esta coincidencia conceptual refuerza la probabilidad de que el consumidor asocie ambos signos como pertenecientes al mismo origen empresarial, especialmente si se considera que los servicios de enseñanza, formación y conferencias (clase 41) pueden prestarse en escenarios turísticos, hoteleros o de resort, y, por tanto, tener un público objetivo y canales de comercialización comunes o complementarios.

(...)

Así pues, se denota la gran similitud entre el registro previo de la marca TIERRA GRATA titularidad de mi presentada y la solicitud del signo TIERRA GRATA en su aspecto visual, al estar estas compuestas solo por letras y cuyas únicas diferencias visuales son el color, la representación de la letra T y el ajuste del texto de forma horizontal-vertical.

Ref. Expediente N° SD2025/0007507

Todo lo anterior, evidencia que, al apreciar los signos sucesivamente, en ambos casos el consumidor percibirá en conjunto un signo en el que predominan las expresiones, así mismo, notará la similitud en su entonación y acento al pronunciarlas y por ende recordarlas, dando como resultado una misma idea o concepto en la mente del consumidor como para confundirlas o al menos suficiente para asociarlas.

(...)

Lo anterior evidencia de forma clara que mi representada TIERRA GRATA & CO. S.A.S., ha generado verdaderamente una identidad marcaria a través de la expresión "TIERRA GRATA" y cuenta con múltiples registros, cada uno en clases similares y/o conexas para el desarrollo de su actividad comercial, razón por la cual el signo distintivo "TIERRA GRATA" de FUNDACIÓN TIERRA GRATA COLOMBIA puede fácilmente confundir al consumidor respecto al verdadero origen empresarial de la denominación tanto por la expresión usada como por la conexidad competitiva entre las clases.

De conformidad con los argumentos antes expuestos, consideramos que es posible AFIRMAR que existe riesgo de que el consumidor confunda los signo o crea que entre el titular y el solicitante existe algún tipo de relación jurídica o comercial.

Por todo lo anterior, debe negarse la solicitud de registro identificada con el número de solicitud No. SD2025/0007507, toda vez que en caso de otorgarse se estarían vulnerando los derechos que mi representada TIERRA GRATA & CO. S.A.S. tiene sobre la marca base de oposición, y se estaría exponiendo al consumidor a una situación de confusión ante los productos que se pretenden identificar con la solicitud de marca citada.

En consecuencia, las dos marcas objeto de este análisis no pueden coexistir en el mercado, identificando los productos descritos en el presente escrito."

Que dentro del término concedido para tal efecto, la **Fundación Tierra Grata Colombia**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"Sobre la sustituibilidad, los servicios no son sustituibles porque el consumidor de los servicios de educación y formación de la clase 41 (signo solicitado) no puede intercambiar estos por los servicios de hotelería de la clase 43, servicios financieros de la clase 36 o servicios de construcción de la clase 37 (signos registrados).

Sobre la complementariedad, para que el consumidor pueda adquirir los servicios de educación y formación de la clase 41 (signo solicitado) no es necesario para dicho acceso que adquiera los servicios de hotelería de la clase 43, servicios financieros de la clase 36 o servicios de construcción de la clase 37 (signos registrados).

Sobre la razonabilidad, razonablemente el consumidor NO va a asociar el origen empresarial de los servicios de educación y formación de la clase 41 (signo solicitado) y los servicios de hotelería de la clase 43, servicios financieros de la clase 36 o servicios de construcción de la clase 37 (signos registrados).

Sobre este último criterio sustancial, contrario a lo afirmado por el opositor aunque los hoteles presten o alquilen sus instalaciones para eventos académicos, el comerciante de la clase 43 no se dedica a organizar dichos eventos ni a prestar servicios de educación o de formación, solamente presta sus instalaciones para que se realicen. Tampoco existe una relación razonable de cara al consumidor de acuerdo con la realidad del mercado, porque cuando piensa hotelería piensa en servicios orientados a su descanso. Recuerdese que la etimología de la palabra "hotel" y "hostelería" se deriva de la palabra latina "hospes", que significa "anfitrión" o "huésped".

Ref. Expediente N° SD2025/0007507

Es decir que, con estos servicios además de buscar un lugar donde dormir, los consumidores buscan comodidad, seguridad, limpieza, la confianza en el servicio, la ubicación estratégica del hotel, la disponibilidad de servicios complementarios (como desayuno, wifi o transporte) y no servicios de formación o educación, ni creen razonablemente que tienen alguna relación.

Como se observa de los servicios de hotelería los consumidores no asocian en ningún momento dichos servicios con los servicios de educación y formación y, afirmar que el hecho de que los hoteles presten espacios, aquilen o arrienden parte de sus instalaciones para eventos formativos o de educación genera algún riesgo de asociación de cara al consumidor es totalmente errado. Para hacer un paralelo, afirmar conexidad competitiva por esta razón, es similar a pensar que el hecho de que con los servicios inmobiliarios de la clase 37 se arriendan locales comerciales genera conexidad competitiva con prácticamente todas clases de los eventuales arrendatarios. Piensese en afirmar que hay conexidad competitiva entre la inmobiliaria que presta servicios de arrendamiento de la clase 37 y el comerciante que vende ropa de la clase 25, por el solo hecho de que el último arrienda el local comercial con los servicios del primero. De cara al consumidor no tiene ninguna relación.

Así ocurre en el caso que nos ocupa, para el consumidor no hay ninguna relación o riesgo de asociación del origen empresarial entre los servicios de hotelería del signo registrado y los servicios de formación y educación del signo solicitado."

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

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° SD2025/0007507

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 marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	Tierra Grata & Co.	TIERRA GRATA & CO. S.A.S	SD2022/0111632	11	36, 37, 43	Marca	25/09/2033	Registrada
Mixta	Tierra Grata	TIERRA GRATA & CO. S.A.S	SD2022/0111630	11	43	Marca	25/09/2033	Registrada
Nominativa	TIERRAGRATA	TIERRA GRATA & CO. S.A.S	08218122	9	37	Marca	12/11/2028	Registrada
Mixta	Tierra.Grata	TIERRA GRATA & CO. S.A.S	SD2020/0047149	11	36, 37	Marca	25/11/2030	Registrada

Familia de marcas:

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un término común y que provienen de un mismo oferente, asumirá que cualquier marca con ese mismo elemento para productos similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los servicios que identifica. Por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas,

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° SD2025/0007507

en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el servicio por la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”⁴.

El hecho que la sociedad opositora, **Tierra Grata & Co. S.A.S.**, incluya la expresión **TIERRA GRATA** en cuatro registros marcarios, no nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas, pues esta Dirección no observa que detrás de dicha expresión se encuentre desarrollada una estrategia comercial reflejada en una multiplicidad de registros marcarios. Por lo tanto, el llamado rasgo común y característico de la familia de marcas no ostenta distintividad en el mercado.

Así las cosas, es claro que no nos encontramos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón, no se puede hacer extensiva la protección especial con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	 Tierra Grata & Co. / Tierra Grata / Tierra.Grata TIERRAGRATA (Nominativa)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Reglas de conexidad de productos y servicios

“1° En primer lugar, el comprobar o no si son coincidentes los canales de comercialización o distribución de los productos y servicios comparados...la identidad de los canales de comercialización será un indicio claro de la similitud de los productos comparados cuando éstos se ofrecen al público en establecimientos especializados en la venta de tales productos o bien en una sección especializada de unos grandes almacenes o de un supermercado (...).

2° En segundo lugar, debe indagarse si los productos o servicios comparados se destinan a los mismos fines o tienen aplicaciones coincidentes... En efecto, como

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.



Ref. Expediente N° SD2025/0007507

enseña la experiencia del derecho antitrust, el mercado relevante está constituido por aquellos productos o servicios que los consumidores consideran razonablemente intercambiables para la satisfacción de las mismas necesidades...

3° A la hora de apreciar la similitud, debe otorgarse, en cambio, un relieve más limitado a la pauta consistente en determinar si los productos comparados tienen una naturaleza, estructura o características idénticas o afines... en los supuestos en que los productos sean adquiridos por consumidores no especializados, se atenúa sensiblemente la importancia de este dato. Porque las más de las veces el consumidor no profesional ignora o presta escasa atención a la estructura, composición o características de los productos (...).

4° Al enjuiciar la similitud de los productos, la jurisprudencia alemana tiende a conceder un peso decisivo a la circunstancia de si los productos confrontados son por la general fabricados o elaborados por una misma empresa. Frente a esta tendencia, hay que destacar, no obstante, que esta pauta debe ser aplicada únicamente en la hipótesis que los productos pueden ser adquiridos por consumidores profesionales y expertos que conocen los programas industriales de las empresas fabricantes de los correspondientes productos (...). Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.⁵

De la conexión competitiva entre los signos confrontados

Esta Dirección en primer lugar considera pertinente efectuar la comparación de los productos y servicios que cada uno de los signos identifican y, en caso de determinarse la identidad o relación entre estos, se procederá a efectuar la comparación entre el signo solicitado y la marca fundamento de oposición, a fin de determinar la existencia de riesgo de confusión entre los signos, pues, nada obsta para que coexistan dos signos similares o incluso idénticos, si los servicios por ellos amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

41: Organización y dirección de conferencias educacionales; celebración de talleres de formación; celebración de talleres [formación]; clases personalizadas [educación y formación]; coaching de vida [servicios de formación]; coaching [formación]; educación, enseñanza y formación; educación y formación; facilitación de cursos de formación en informática; formación; formación en desarrollo personal; formación en diseño; formación en el ámbito del diseño; formación en materia de salud y condición física; formación profesional para los jóvenes; formación técnica en materia de seguridad; formación técnica relacionada con la higiene; formación y enseñanza; impartición de cursos de formación continua en derecho; organización de cursos de formación en materia de tecnología e innovación; organización de simposios y talleres de formación; organización e impartición de cursos de formación para estudiantes en el ámbito de la propiedad intelectual; organización y celebración de conferencias, congresos, seminarios,

⁵ Estos criterios han sido tratados por la doctrina sobre la materia. Como ejemplo, Carlos Fernández Novoa, manifiesta lo siguiente: “(...) ha de ser realizada una visión de conjunto o sintética, operando con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer su unidad fonética y gráfica en fonemas o voces parciales, teniendo en cuenta, por lo tanto, en el juicio comparativo la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora. (...) han de considerarse semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir. (...) la sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación. (...) en el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”. FERNANDEZ Novoa, Carlos. Ob. Cit. Págs. 199 y SS.

Ref. Expediente N° SD2025/0007507

simposios, cursos de formación, clases y charlas; organización y dirección de conferencias, congresos, seminarios, simposios, cursos de formación, clases y charlas; organización y dirección de cursos de formación para estudiantes en el ámbito de los estudios sociales; organización y realización de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres de formación; programas de educación y formación en el ámbito de gestión de riesgos; programas de instrucción [enseñanza] y formación en el ámbito de gestión de riesgos; publicación de documentos en el ámbito de la formación, la ciencia, la legislación pública y los asuntos sociales; publicación de documentos sobre formación, ciencias, derecho público y asuntos sociales; servicios de educación y formación en el ámbito de la buena gobernanza; servicios de formación empresarial; suministro de información educativa; suministro de información en el ámbito de la educación cívica.

Los signos registrados identifican:

Expedientes	Servicios
SD2022/0111632	36: Negocios inmobiliarios; servicios de préstamos inmobiliarios.. 37: Construcción comercial; construcción de casas; construcción de edificios; construcción de edificios residenciales; construcción de edificios residenciales y comerciales; construcción de edificios y otras estructuras.. 43: Complejos hoteleros; hospedaje en hoteles; hoteles de resort.
SD2020/0047149	36: Análisis financiero; análisis financieros sobre inversiones; asesoramiento en materia de inversiones; consultoría inmobiliaria; consultoría y análisis financieros; consultoría y asesoramiento financieros; cotización de bienes inmuebles; gestión de activos financieros, inversiones y bienes inmuebles; gestión de carteras inmobiliarias; gestión financiera de proyectos de construcción; gestión financiera de proyectos inmobiliarios; gestión de inversiones financieras; inversiones inmobiliarias; inversión de capital en el sector inmobiliario; negocios inmobiliarios; servicios de asesoramiento sobre sociedades de inversión inmobiliaria; servicios de gestión de activos inmobiliarios; servicios de inversión en fondos inmobiliarios; servicios de inversión y gestión inmobiliarias; suministro de información financiera a través de sitios web; suministro de información inmobiliaria; suministro de información inmobiliaria por internet; suministro de información inmobiliaria en materia de bienes raíces y tierras.. 37: Aislamiento de paredes exteriores; aislamiento de paredes interiores y exteriores, así como de techos y tejados; aislamiento térmico de edificios; albañilería; asesoramiento en construcción; asesoramiento en materia de edificación; asesoramiento en materia de supervisión de obras de construcción de edificios; asfaltado; clavado de pilotes; colocación de baldosas, ladrillos o bloques; colocación de ladrillos [albañilería]; colocación y reparación de marcos de puerta; colocación, reparación, mantenimiento, sustitución y renovación de tuberías; construcción de calles; construcción de carreteras; construcción de centros comerciales; construcción de centros médicos; construcción de edificios; construcción de edificios comerciales; construcción de edificios industriales; construcción de edificios residenciales; construcción de edificios residenciales y comerciales; construcción de edificios y estructuras de bajo consumo

Ref. Expediente N° SD2025/0007507

energético; construcción de edificios y otras estructuras; construcción de edificios, diques y puentes; construcción por encargo y renovación de edificios; construcción de estadios deportivos; construcción de estructuras de acero; construcción de fábricas; construcción de interiores de edificios; construcción de locales de oficinas; construcción de obras públicas; construcción de puentes; construcción de sistemas de alcantarillado; construcción de terrazas; construcción de viviendas por encargo; construcción y mantenimiento de apartamentos, estudios, bungalós, chalés y cabañas; construcción y mantenimiento de casas de veraneo, colonias de vacaciones, alojamientos temporales, hoteles y hoteles residenciales; construcción y mantenimiento de complejos de edificios, edificios residenciales, centros comerciales, edificios de oficinas y estacionamientos de varios pisos; construcción y mantenimiento de edificios; construcción y mantenimiento de polideportivos y clubes de gimnasia, así como de centros y complejos recreativos; construcción y renovación de edificios; construcción y renovación de edificios y otras estructuras; construcción y renovación de puentes; construcción y reparación de aeropuertos e instalaciones aeroportuarias; construcción y reparación de edificios; construcción y reparación de edificios y casas residenciales; construcción y reparación de edificios y de otras estructuras; construcción y reparación de viviendas; construcción*; construcción, mantenimiento y renovación de edificios; construcción, mantenimiento y renovación de inmuebles; construcción, mantenimiento y renovación de obras públicas; construcción, mantenimiento y reparación de construcciones transportables y prefabricadas; construcción, reparación y mantenimiento de edificios; consultoría en construcción de edificios; consultoría en materia de construcción de viviendas y edificios; consultoría en materia de servicios de instalación, mantenimiento y reparación; consultoría sobre construcción; demolición de construcciones; edificación de centros comerciales, zonas residenciales y fábricas; edificación de estructuras y edificios prefabricados; impermeabilización de construcciones; impermeabilización de sótanos; información sobre construcción; inspección de edificios durante su construcción; instalación de armarios de cocina; instalación de artefactos de cocina; instalación de cañerías; instalación de cocinas; instalación de conductos de agua; instalación de elementos de fijación y guarniciones en edificios; instalación de equipos de cocinas; instalación de muebles; instalación de máquinas de oficina; instalación de pararrayos; instalación de puertas y ventanas; instalación de sistemas de fontanería; instalación de sistemas de iluminación y energía eléctrica; instalación de tejados; instalación de ventanas; pavimentación de carreteras; revoque y pintura de interiores de edificios; sellado de carreteras; sellado de pavimento; servicios de aislamiento [construcción]; servicios de asesoramiento en materia de construcción de edificios y otras estructuras; servicios de asesoramiento en materia de construcción de obras públicas; servicios de construcción y mantenimiento relacionados con la ingeniería civil; servicios de construcción, reparación, instalación y mantenimiento; servicios de consultoría e información en materia de construcción; servicios de consultoría, información y asesoramiento en materia de construcción de obras públicas; servicios de información sobre construcción, reparación,

Ref. Expediente N° SD2025/0007507

restauración, instalación y mantenimiento; servicios de pintura de viviendas; servicios de supervisión de obras de construcción de edificios para proyectos inmobiliarios; suministro de información sobre construcción; suministro de información sobre construcción de edificios; suministro de información sobre la construcción de edificios; suministro de información sobre la construcción de obras públicas..

08218122 **37:** Construcción; reparación; servicios de instalación.

SD2022/0111630 **43:** Servicios de hoteles de resort; servicios de alojamiento en complejos hoteleros.

Conforme a los factores de conexión competitiva es posible colegir para esta Dirección que la cobertura de los signos en cotejo no guarda relación de intercambiabilidad complementaria y razonabilidad alguna bajo la vinculación estructurada por parte de la sociedad opositora entre la Clase 41 Internacional solicitada y las Clases 36, 37 y 43 Internacional.

Inexistencia de vínculo competitivo con oposición entre servicios de las Clases 36 y 41 Internacional.

La naturaleza y finalidad de los servicios identificados por el signo opositor está relacionada con negocios financieros e inmobiliarios en general, los cuales al estar ubicados en la Clase 36 internacional están asociados a servicios que son prestados por el propio empresario o por terceros en cuyo caso el fin primordial es la asistencia a terceros en actividades financieras e inmobiliarias a partir de servicios personalizados. Por su parte, la naturaleza de los servicios identificados por la marca solicitada comprende la prestación de servicios de formación, educación y esparcimiento, cuya finalidad es claramente diferenciada de los mencionados servicios registrados y por ende sus canales de distribución y comercialización son disímiles.

Aunado a lo anterior, esta Dirección considera palmario resaltar que, la naturaleza de los servicios que se consagran en la Clase 36 del nomenclador internacional, corresponden a los servicios profesionales que encarga un tercero (usualmente asesores en materia financiera y servicios inmobiliarios) a quien identifica el servicio con la marca. En otras palabras, los servicios de la Clase 36 Internacional se centran en la prestación de servicios financieros e inmobiliarios, es decir, que van dirigidos a un consumidor especializado y para su efectiva ejecución requieren indefectiblemente de un tercero que adquiera esos servicios prestados por el titular de la marca.

No existiendo relación o conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los servicios que identifica el signo fundamento de la objeción, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los productos y/o servicios por ellas amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación, tal como sucede en este caso.

Inexistencia de vínculo competitivo con oposición entre servicios de las Clases 37 y 41 Internacional.

La naturaleza y finalidad de los servicios identificados por el signo opositor está relacionada con negocios financieros e inmobiliarios en general, los cuales al estar ubicados en la Clase 37 internacional están asociados a servicios que son prestados por el propio empresario o por terceros en cuyo caso el fin primordial es la asistencia a

Ref. Expediente N° SD2025/0007507

terceros en servicios de construcción, reparación e instalación de edificaciones. Por su parte, la naturaleza de los servicios identificados por la marca solicitada comprende la prestación de servicios de formación, educación y esparcimiento, cuya finalidad es claramente diferenciada de los mencionados servicios registrados y por ende sus canales de distribución y comercialización son disimiles.

Aunado a lo anterior, esta Dirección considera palmario resaltar que, la naturaleza de los servicios que se consagran en la Clase 37 del nomenclador internacional, corresponden a los servicios profesionales que encarga un tercero (usualmente arquitectos, ingenieros y/o expertos en obras civiles) a quien identifica el servicio con la marca. En otras palabras, los servicios de la Clase 37 Internacional se centran en la prestación de servicios contrucción, reparación e instalación de edificaciones, es decir, que van dirigidos a un consumidor especializado y para su efectiva ejecución requieren indefectiblemente de un tercero que adquiera esos servicios prestados por el titular de la marca.

No existiendo relación o conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los servicios que identifica el signo fundamento de la objeción, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los productos y/o servicios por ellas amparados no son susceptible de causar riesgo de confusión o de asociación, tal como sucede en este caso.

Inexistencia de vínculo competitivo con oposición entre servicios de las Clases 41 y 43 Internacional.

La naturaleza y finalidad de los servicios identificados por el signo opositor está relacionada con servicios de hoteles y alojamiento, los cuales al estar ubicados en la Clase 43 internacional están asociados a servicios que son prestados por el propio empresario o por terceros en cuyo caso el fin primordial es el ofrecimiento de servicios de alojamiento en hoteles y resorts. Por su parte, la naturaleza de los servicios identificados por la marca solicitada comprende la prestación de servicios de formación, educación y esparcimiento, cuya finalidad es claramente diferenciada de los mencionados servicios registrados y por ende sus canales de distribución y comercialización son disimiles.

Aunado a lo anterior, esta Dirección considera palmario resaltar que, la naturaleza de los servicios que se consagran en la Clase 43 del nomenclador internacional, corresponden a los servicios profesionales que encarga un tercero (usualmente empresarios del sector turístico) a quien identifica el servicio con la marca. En otras palabras, los servicios de la Clase 43 Internacional se centran en la prestación de servicios de alojamiento, es decir, que van dirigidos a un consumidor especializado y para su efectiva ejecución requieren indefectiblemente de un tercero que adquiera esos servicios prestados por el titular de la marca.

No existiendo relación o conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los servicios que identifica el signo fundamento de la objeción, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los productos y/o servicios por ellas amparados no son susceptible de causar riesgo de confusión o de asociación, tal como sucede en este caso.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión

Ref. Expediente N° SD2025/0007507

de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Tierra Grata & Co. S.A.S.**

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **TIERRA GRATA (Mixta)**.



Limitación al alcance del derecho:

De acuerdo con el artículo Artículo 134 de la decisión 486 del 2000, la marca RACCO es sujeto de registrabilidad, así mismo aclaro: 1) que El nombre “TIERRA GRATA” ES REGISTRABLE EN SUS CLASIFICACION 41 2) De acuerdo a un estudio profundo de la marca no se encuentra ninguna parecida o similar, además de esto cualquier oposición que se haga a el mismo, tener en cuenta el artículo. Artículo 136 de la decisión 486 del 2000 y la descripción del numeral 1.

Reivindicación de colores:

VERDE LIMON: #e1ec65

BLANCO: #ffffff

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase:

41: Organización y dirección de conferencias educativas; celebración de talleres de formación; celebración de talleres [formación]; clases personalizadas [educación y formación]; coaching de vida [servicios de formación]; coaching [formación]; educación, enseñanza y formación; educación y formación; facilitación de cursos de formación en informática; formación; formación en desarrollo personal; formación en diseño; formación en el ámbito del diseño; formación en materia de salud y condición física; formación profesional para los jóvenes; formación técnica en materia de seguridad; formación técnica relacionada con la higiene; formación y enseñanza; impartición de cursos de formación continua en derecho; organización de cursos de formación en materia de tecnología e innovación; organización de simposios y talleres de formación; organización e impartición de cursos de formación para estudiantes en el ámbito de la propiedad intelectual; organización y celebración de conferencias, congresos, seminarios, simposios, cursos de formación, clases y charlas; organización y dirección de conferencias, congresos, seminarios, simposios, cursos de formación, clases y charlas; organización y dirección de cursos de formación para estudiantes en el ámbito de los estudios sociales; organización y realización de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres de formación; programas de educación y formación en el ámbito de gestión de riesgos; programas de instrucción [enseñanza] y formación en el ámbito de gestión de riesgos; publicación de documentos en el ámbito de la formación, la ciencia, la legislación pública y los asuntos sociales; publicación de documentos sobre formación, ciencias, derecho público y asuntos sociales; servicios de educación y formación en el ámbito de la buena gobernanza; servicios de formación empresarial; suministro de información educativa; suministro de información en el ámbito de la educación cívica.

Ref. Expediente N° SD2025/0007507

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Fundación Tierra Grata Colombia
Edificio Dali Calle 25 #21-199 Apto 403, Barrio Manga.
Cartagena 130006 Bolivar
Colombia

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a la **Fundación Tierra Grata Colombia**, solicitante del registro y a la sociedad **Tierra Grata & Co. S.A.S.**, opositora, 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 14 de agosto de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS