



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIP – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAP

SEÑOR

SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

E. S. D.

REF. RECURSO DE APELACIÓN

Expediente No. SD2025/0053478

Petición de denegación de la marca “**EL CHOLO GOURMET**” (Mixta) clases 29 y 43.

CLEMENCIA DELGADO VILLEGAS, Abogada, mayor y vecina de Bogotá, identificada como aparece al pie de mi firma, me permito manifestarle:

En mi condición de Apoderada de la sociedad **CORN & COFFEE S.A.S.**, atentamente manifiesto a usted que interpongo Petición de denegación de la marca “**EL CHOLO GOURMET**” (Mixta) clases 29 y 43.

I. PETICIÓN

De conformidad con lo previsto en los artículos 74 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y 134, 135 y 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, solicito se niegue el registro de la marca “**EL CHOLO GOURMET**” (Mixta), para identificar productos y servicios de las clases 29 y 43 de la Clasificación de Niza. Lo anterior, teniendo en cuenta que es similarmente confundible con la marca de mi representada “**El Chócolo**” (Mixta)



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIP – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

clases 30 y 43, por lo que la marca solicitada está incurso en la causal de irreregistrabilidad del literal a) del artículo 136 de la decisión 486.

II. MOTIVOS QUE JUSTIFICAN LA NEGACIÓN

Como podrá constatar el Despacho, entre las marcas en conflicto concurren una serie de características y circunstancias que las hacen confundibles entre sí, haciendo que se configure la causal de irreregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Lo anterior, implica la imposibilidad de coexistencia en el mercado de ambas marcas, pues generará confusión en el público consumidor como se muestra a continuación:

1. Causal de irreregistrabilidad (Artículo 136, Literal a)

La Dirección considera que la marca solicitada a registro está incurso en la causal de irreregistrabilidad estipulada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, el cual a su tenor literal establece que no podrán registrarse como marcas las solicitudes que:

"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".

A este respecto, el Tribunal Andino de Justicia ha establecido lo siguiente:

“la labor de determinar si una marca es confundible con otra, presenta diferentes matices y complejidades, según que entre los signos en proceso de comparación exista identidad o similitud y según la clase de productos o de servicios a los que cada uno de esos signos pretenda distinguir”. (Proceso 82-IP-2013).

De acuerdo con los diferentes pronunciamientos del Tribunal Andino, se tiene entonces, que para que se configure la causal de irregistrabilidad antes anunciada, deben concurrir en primer término que exista identidad o similitud entre los signos confrontados; y en segundo término, que ambos signos amparen productos o servicios idénticos o respecto de los cuales se genere riesgo de confusión o de asociación en cuanto a las prestaciones en sí mismas o en cuanto a su origen empresarial.

2. Estudio de registrabilidad del Signo Solicitado

Como se verá a continuación, los signos en conflicto son similarmente confundibles, por lo que **No** pueden coexistir en el mercado pacíficamente:

Marca	Clase	Titular	Expediente No.
 EL CHOLO GOURMET (Mixta)	29, 43	VIVIANA DEL PILAR PIZA BELTRAN	SD2025/0053478

 El Chócolo (Mixta)	30, 43	CORN & COFFEE S.A.S.	15027132
--	--------	----------------------	----------

Por lo anterior, se debe hacer un análisis siguiendo las reglas establecidas por la jurisprudencia a este efecto, de modo que se llegue a la conclusión de que ambos signos **No** pueden coexistir en el mercado, ya que las semejanzas son considerables y generarán confusión en el consumidor.

2.1 Comparación Visual

Desde el punto de vista visual, las marcas enfrentadas presentan un grado de similitud relevante que resulta suficiente para generar un riesgo de confusión en el consumidor medio, tanto por la estructura y configuración del elemento denominativo principal, como por la composición gráfica general de los signos.

En primer lugar, el elemento predominante y distintivo de ambas marcas se encuentra en el término “**EL CHOLO**”, el cual, a pesar de presentar una leve variación ortográfica en la marca de mi representada “**EL CHÓCOLO**”, conserva en su esencia el mismo nexo visual estructural: ambas expresiones comparten las palabras iniciales “**EL CHO**”, que dominan la percepción del consumidor al momento del contacto con el signo.



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTÁ - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIP – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAP

En efecto, tanto el artículo determinado “**EL**” como el lexema “**CHOLO/CHÓCOLO**” ocupan la posición inicial del signo, lugar que doctrinal y jurisprudencialmente se ha reconocido como el de mayor impacto perceptivo en el consumidor, pues, como ha sostenido la jurisprudencia:

“el público consumidor tiende a fijarse con mayor atención en el elemento inicial de la denominación” (Consejo de Estado, Sección Primera, Sentencia de 17 de octubre de 2019, Exp. 11001-03-24-000-2013-00485-00).

En segundo lugar, el hecho de que la marca solicitada incorpore el término adicional “**GOURMET**” no resulta suficiente para eliminar el riesgo de confusión. Dicho vocablo es descriptivo y carente de distintividad en el sector alimenticio y gastronómico, por lo que carece de la capacidad para diferenciar eficazmente el signo solicitado del signo previamente registrado. Por ello, la expresión “**GOURMET**” no atenúa la similitud visual generada por el núcleo denominativo compartido “**EL CHOLO/CHÓCOLO**”.

Adicionalmente, desde la perspectiva del conjunto gráfico y estructural, ambas marcas son mixtas y presentan una disposición visual semejante: en ambas, el elemento denominativo se encuentra en el centro del signo, con un diseño complementario de naturaleza gráfica que cumple funciones ornamentales, pero no altera la percepción dominante de las palabras principales.

Por consiguiente, el análisis visual no puede reducirse a la comparación de los elementos gráficos o accesorios, sino que debe centrarse en el elemento que atrae



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIPI – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

la atención y memoria del consumidor: el denominativo. Y, en este caso, la coincidencia sustancial entre **“EL CHÓCOLO”** y **“EL CHOLO”** determina que el público promedio perciba ambos signos como relacionados o provenientes de un mismo origen empresarial.

En suma, la coincidencia visual en el núcleo denominativo, la semejanza estructural en la presentación de los signos, el carácter descriptivo del término “GOURMET” y la preeminencia del elemento denominativo sobre el gráfico conducen a concluir que existe un alto riesgo de confusión directa o indirecta en el mercado. Dicho riesgo se materializa en la posibilidad de que el consumidor asocie erróneamente los productos y servicios identificados por la marca solicitada con aquellos ofrecidos bajo el signo **“EL CHÓCOLO”**, lo cual vulnera los derechos de exclusiva conferidos por el registro marcario previamente otorgado.

2.2 Comparación Ortográfica

El análisis ortográfico constituye uno de los elementos esenciales en la determinación del riesgo de confusión entre signos distintivos, pues se basa en la comparación objetiva de sus letras, estructura escrita, longitud y secuencia gráfica.

En el presente caso, al confrontar los signos **“EL CHÓCOLO”** y **“EL CHOLO GOURMET”**, se evidencia un alto grado de semejanza ortográfica en el elemento principal que compone ambos signos, lo cual resulta determinante para concluir la existencia de confundibilidad en el mercado.



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIPI – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

En primer lugar, el núcleo denominativo de ambas marcas está conformado por la secuencia de palabras “**EL CHOLO**” y “**EL CHÓCOLO**”. Esta coincidencia en las primeras seis letras “E-L-C-H-O-L” constituye un elemento relevante desde el punto de vista ortográfico, pues se ha reconocido que las coincidencias iniciales tienen mayor impacto en la percepción del consumidor, ya que son las que mayormente captan su atención al momento de la lectura o recuerdo del signo. Al respecto, la doctrina y la jurisprudencia han sostenido que:

“Cuando las primeras letras o sílabas de los signos comparados son idénticas o similares, el riesgo de confusión se incrementa considerablemente, ya que el consumidor tiende a fijar su atención principalmente en la parte inicial del signo”. (Consejo de Estado, Sección Primera, Sentencia de 17 de octubre de 2019, Exp. 11001-03-24-000-2013-00485-00).

En el presente caso, la coincidencia se extiende incluso más allá de las primeras sílabas: “**CHÓCOLO**” y “**CHOLO**” comparten cinco de sus siete caracteres, y difieren únicamente en la presencia de la sílaba intermedia “CO” en la marca de mi representada. Tal diferencia, sin embargo, no resulta suficiente para desvirtuar la similitud ortográfica sustancial, pues el conjunto de letras compartidas es dominante y relevante para la percepción del consumidor medio.

Asimismo, la adición del término “**GOURMET**” en la marca solicitada carece de incidencia real en el análisis ortográfico. En primer lugar, porque se trata de un vocablo genérico, descriptivo y de uso común en el sector gastronómico, que el consumidor tiende a ignorar al centrar su atención en el componente más distintivo



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIPI – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

del signo. En segundo lugar, porque la comparación ortográfica se realiza entre los elementos con mayor capacidad distintiva, y en este caso, ambos signos comparten dicho núcleo.

Otro aspecto relevante es la longitud y estructura general de los signos. Si bien la marca solicitada incluye un término adicional, el componente que primero se percibe y recuerda es precisamente el que presenta mayor similitud ortográfica con el signo registrado. Este fenómeno se explica por el hecho de que el consumidor promedio no realiza un examen analítico detallado al enfrentarse a las marcas, sino que las percibe de manera global e imperfecta. En este sentido, la similitud ortográfica en el elemento principal tiene un peso decisivo en la impresión de conjunto que deja el signo.

En consecuencia, la coincidencia casi total en la secuencia de letras que conforman el núcleo denominativo, la identidad de la estructura inicial del signo y la irrelevancia ortográfica del término adicional descriptivo “**GOURMET**” permiten concluir que la marca solicitada reproduce de manera sustancial la forma escrita del signo previamente registrado. Ello genera un riesgo evidente de confusión indirecta, en la medida en que el consumidor puede creer erróneamente que los productos y servicios amparados por ambos signos provienen del mismo titular o de empresas económicamente vinculadas.

En conclusión, la similitud ortográfica entre “**EL CHÓCOLO**” y “**EL CHOLO GOURMET**” es alta y jurídicamente relevante. Dicha coincidencia, lejos de ser accidental, tiene un impacto decisivo en la percepción del consumidor medio, quien no analiza con detenimiento cada letra o sílaba, sino que se guía por la impresión



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIPI – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

general del signo. En el presente caso, esa impresión conduce inevitablemente a la asociación indebida de ambos signos en el mercado, configurándose así una clara vulneración al derecho de exclusiva del titular del registro previo.

2.3 Comparación Fonética

La comparación fonética se centra en el modo en que los signos suenan al ser pronunciados y en la impresión auditiva que generan en el consumidor medio. Este análisis es particularmente relevante en el ámbito marcario, pues, como ha reconocido la jurisprudencia, la mayor parte de las interacciones del consumidor con los signos distintivos se produce en el plano oral, por recomendación, referencia o publicidad verbal, y es allí donde se materializa con mayor facilidad el riesgo de confusión.

Al comparar las marcas “**EL CHÓCOLO**” y “**EL CHOLO GOURMET**”, se evidencia una altísima similitud fonética en el elemento principal que compone ambos signos. El núcleo denominativo compartido “**EL CHOLO**” / “**EL CHÓCOLO**” es prácticamente idéntico en su estructura fonética: ambos se pronuncian con idéntico ritmo, entonación y secuencia silábica inicial “el cho”. La diferencia radica únicamente en la presencia de la sílaba intermedia “co” en el signo registrado, lo que constituye una variación mínima y fonéticamente débil que no altera de manera sustancial la percepción auditiva general.

La jurisprudencia ha señalado reiteradamente que la similitud en la secuencia fonética dominante basta para generar riesgo de confusión, incluso si existen



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTÁ - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIP – AIPPI – ACPI
AAPI – ABPI – ABAP

pequeñas diferencias en la extensión o número de sílabas. En este sentido, el Consejo de Estado ha sostenido que:

“Cuando dos signos comparten una secuencia fonética semejante, la percepción auditiva del consumidor tiende a asimilarlos como pertenecientes a un mismo origen empresarial, siendo irrelevantes las diferencias menores en el número de sílabas o en la presencia de sonidos secundarios” (Consejo de Estado, Sección Primera, Sentencia del 21 de marzo de 2019, Exp. 11001-03-24-000-2014-00217-00).

Además, la coincidencia fonética en el elemento inicial **“EL CHO”** tiene especial relevancia desde la perspectiva del riesgo de confusión, pues es precisamente la parte inicial del signo la que mayor atención capta y la que suele ser recordada por el consumidor medio.

Es importante recordar que el consumidor promedio no realiza un análisis detallado ni fonéticamente preciso al enfrentarse a los signos marcarios. Por el contrario, su percepción auditiva suele ser global, superficial e imperfecta. En esa medida, lo determinante es la impresión fonética general que deja el signo. Y en el presente caso, esa impresión es sustancialmente coincidente, pues ambos signos comparten ritmo, acentuación y secuencia sonora principal.

En conclusión, el examen fonético evidencia una coincidencia sustancial entre los signos **“EL CHÓCOLO”** y **“EL CHOLO GOURMET”**, al compartir un mismo patrón auditivo en su elemento principal, con diferencias mínimas que no tienen relevancia perceptiva. La adición de un término descriptivo no atenúa el riesgo, sino que lo



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIP – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

mantiene, al punto que la pronunciación cotidiana de la marca solicitada se asemeja de manera directa a la marca previamente registrada. Esta realidad conduce a concluir que existe un alto riesgo de confusión fonética directa e indirecta, lo que refuerza la necesidad de denegar el registro solicitado para proteger los derechos de exclusiva del titular de la marca anterior.

2.4 Relación Competitiva

De conformidad con la jurisprudencia del Tribunal Andino de Justicia, es importante resaltar lo siguiente:

"la labor de determinar si una marca es confundible con otra, presenta diferentes matices y complejidades, según que entre los signos en proceso de comparación exista identidad o similitud y según la clase de productos o de servicios a los que cada uno de esos signos pretenda distinguir. En los casos en los que las marcas no sólo sean idénticas sino que tengan por objeto individualizar unos mismos productos o servicios, el riesgo de confusión sería absoluto.". (Proceso 82-IP-2013).

En este sentido, se procede a comparar los productos que se protegen mediante la marca registrada y aquellos pretendidos por la marca solicitada:

Marca Registrada		Marca Solicitada	
30	PRODUCTOS ALIMENTICIOS ELABORADOS A BASE DE MAÍZ O HARINA, TALES COMO AREPAS Y PASTELES;	29	Carne asada; carne, carne de ave y carne de caza; carne de ave; carne de cerdo; platos de pescado; salmón [pescado]; seviche [pescado u otros mariscos cocidos en cítricos];



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIPI – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

PRODUCTOS DE PASTELERÍA Y REPOSTERÍA EN GENERAL.	pescado, mariscos y moluscos que no estén vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres
43 SERVICIOS DE RESTAURANTE Y CATERING RELACIONADO CON LA PROVISIÓN DE ALIMENTOS Y BEBIDAS; EXPENDIO DE COMIDAS PREPARADAS EN CAFETERÍAS; SERVICIOS DE BAR.	en conserva, congeladas, secas y cocidas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva; huevos*; productos lácteos. 43 Restaurantes de comidas selectas; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes peruanos.

El Tribunal Andino de Justicia ha establecido unos criterios que han de ser analizados para determinar si existe relación competitiva entre los signos confrontados en el siguiente sentido:

*"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. (...)*

*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. (...)*

*c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (**razonabilidad**). (...)" (Proceso 100-IP-2018).*



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIP – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

(i) La Intercambiabilidad

La intercambiabilidad se refiere a la posibilidad de que los productos o servicios identificados por los signos comparados puedan satisfacer la misma necesidad o cumplir funciones semejantes, de modo que el consumidor pueda sustituir uno por otro sin que se altere significativamente la finalidad perseguida.

En el presente caso, esta condición se cumple plenamente. La marca registrada “**EL CHÓCOLO**” protege productos alimenticios elaborados a base de maíz o harina (clase 30), así como servicios de restaurante y catering (clase 43), mientras que la marca solicitada “**EL CHOLO GOURMET**” pretende amparar productos alimenticios de origen animal y vegetal (clase 29) y servicios de restaurante (clase 43). Aunque difieran en la materia prima concreta, todos ellos comparten la misma finalidad principal: ofrecer alimentos destinados al consumo humano en contextos gastronómicos y de restauración.

Desde el punto de vista del consumidor, unos productos pueden sustituir a otros sin alterar la finalidad buscada: tanto una arepa elaborada a base de maíz como un plato de carne o un ceviche satisfacen la necesidad esencial de alimentación. De igual manera, un servicio de restaurante que ofrece productos de maíz puede ser sustituido por otro que ofrece carnes o pescados, pues ambos cubren la misma expectativa: la prestación de un servicio de alimentación en un establecimiento comercial.



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIPI – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

La jurisprudencia ha reconocido que esta capacidad sustitutiva es suficiente para afirmar la existencia de relación competitiva:

“Cuando los productos o servicios identificados por los signos en conflicto pueden satisfacer la misma necesidad o finalidad económica, existe entre ellos un grado de intercambiabilidad que los sitúa en el mismo mercado relevante, aumentando el riesgo de confusión para el consumidor.”
(Consejo de Estado, Sección Primera, Sentencia del 13 de julio de 2017, Exp. 11001-03-24-000-2013-00164-00).

En consecuencia, la intercambiabilidad entre los productos alimenticios y servicios de restauración amparados por ambos signos refuerza el riesgo de asociación indebida sobre su origen empresarial.

(ii) La Complementariedad

La complementariedad hace referencia a la relación que existe entre productos o servicios que, aunque distintos, se utilizan o consumen de manera conjunta, se ofrecen en los mismos canales o forman parte de un mismo proceso económico o experiencia de consumo.

En el presente caso, la complementariedad entre los productos y servicios amparados por ambos signos es evidente. Los productos elaborados a base de maíz o harina (arepas, pasteles, repostería) son habitualmente servidos con carnes, pescados, huevos o verduras, productos cubiertos por la clase 29 de la marca solicitada, en la elaboración de platos completos. En la experiencia culinaria



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIPi – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

cotidiana, estos productos no se perciben como disociados, sino como componentes complementarios de una misma oferta gastronómica.

Asimismo, los servicios de restauración protegidos por ambas marcas son, por naturaleza, complementarios respecto a los productos que comercializan. Los servicios de restaurante que ofrece la marca solicitada utilizan o incorporan los productos elaborados a base de maíz protegidos por la marca registrada, y viceversa. Esta relación de complementariedad funcional aumenta la posibilidad de que el consumidor perciba ambos signos como provenientes de un mismo origen empresarial o, al menos, de empresas vinculadas.

En este sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado:

“Existe complementariedad cuando los productos o servicios, a pesar de ser diferentes, se utilizan de manera conjunta, se comercializan en los mismos canales o forman parte de un mismo proceso económico, lo que eleva la probabilidad de asociación en la mente del consumidor.” (Proceso 48-IP-2017).

La complementariedad entre productos alimenticios básicos y platos elaborados, así como entre la fabricación de alimentos y la prestación de servicios gastronómicos, refuerza la idea de una misma procedencia empresarial, acentuando el riesgo de confusión indirecta.



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTÁ - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIP – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

(iii) La Razonabilidad

El criterio de razonabilidad exige analizar si, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable pensar que los productos y servicios identificados por los signos comparados provienen de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas. Este criterio es el que conecta los anteriores (intercambiabilidad y complementariedad) con la percepción real del mercado.

En el presente caso, es plenamente razonable que un consumidor asocie productos de panadería, arepas o pasteles con carnes, pescados, huevos o servicios de restaurante bajo un mismo origen empresarial. En el mercado actual, muchas empresas del sector alimenticio diversifican su oferta para abarcar tanto productos derivados de cereales como productos de origen animal, e incluso prestan servicios de restauración que integran toda su gama de alimentos.

Por tanto, el consumidor no realiza distinciones rígidas entre productos de la clase 30 y productos de la clase 29, ni entre la elaboración de productos alimenticios y la prestación de servicios de restaurante. Al contrario, resulta perfectamente razonable y previsible que el público asocie ambas actividades a un mismo operador económico cuando están identificadas por signos sustancialmente similares.

La jurisprudencia ha destacado este punto al afirmar que:

“El riesgo de confusión se refuerza cuando, desde la perspectiva del consumidor medio, es razonable suponer que productos o servicios



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTÁ - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIPI – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

relacionados por su finalidad, canal de comercialización o uso provienen del mismo origen empresarial.” (Consejo de Estado, Sección Primera, Sentencia del 20 de febrero de 2020, Exp. 11001-03-24-000-2016-00129-00).

(iv) Conclusión sobre la relación competitiva

A la luz de los criterios de intercambiabilidad, complementariedad y razonabilidad, resulta innegable que entre los productos y servicios amparados por la marca registrada “**EL CHÓCOLO**” y la marca solicitada “**EL CHOLO GOURMET**” existe una relación competitiva estrecha e inescindible. Los productos pueden sustituirse entre sí para satisfacer las mismas necesidades, se complementan funcional y comercialmente dentro de la experiencia gastronómica, y es plenamente razonable que el consumidor medio los asocie con un mismo origen empresarial.

En consecuencia, el uso de signos marcariamente similares en estos contextos incrementa de forma significativa el riesgo de confusión directa e indirecta, comprometiendo la función distintiva de la marca registrada y afectando la leal competencia en el mercado. Por ello, se impone la denegación del registro solicitado.

III. PETICIONES

Se sirva **DENEGAR** la solicitud de la marca **EL CHOLO GOURMET** (Mixta) clases 29 y 43 a la señora **VIVIANA DEL PILAR PIZA BELTRAN**.



MARIO DELGADO ECHEVERRY E HIJOS SAS
IP LAWYERS

BOGOTA - COLOMBIA

AK. 24 No. 37 31 Of. 202
TEL. (571) 2444096 – 3690624 –
2444938 - Fax (571) 2442496
E-mail: mde@mdelaw.com
MIEMBROS
INTA – ASIPI – AIPPI – ACPI
AAAPI – ABPI – ABAPI

IV. FUNDAMENTOS DE DERECHO

El presente recurso se fundamenta en los artículos 134, 135, 136 y 146 de la Decisión 486 del 2000 y demás normas concordantes.

V. NOTIFICACIONES

Recibiremos notificaciones en la Secretaría de su Despacho, o en mi oficina de abogado, ubicada en la Avenida Carrera 24 No. 37 -31 Oficina 202 de Bogotá.

Atentamente,

Clemencia Delgado V.
CLEMENCIA DELGADO VILLEGAS

C.C. 51.663.741 Bogotá

T.P. 43.307 del C. S. de la J.