

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 76764

Ref. Expediente N° SD2025/0009780

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 6 de febrero de 2025, Andrea Orozco Loaiza, solicitó el registro de la Marca BungaThai Santa Fe (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 41, 43 y 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1061, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que al verificar la información contenida en la solicitud del expediente de la referencia, se advirtió un error de digitación en la casilla de denominación del signo, en la cual se indicó la siguiente expresión “BungaThai Sante Fe”, la cual no corresponde con aquella que se aprecia en la etiqueta aportada, a saber, “BungaThai Santa Fe”.

Por consiguiente, en aras de los principios de celeridad, eficacia y eficiencia que rigen las actuaciones administrativas, el examen de registrabilidad se llevara a cabo con la expresión que efectivamente se evidencia en la etiqueta, lo cual no afecta los derechos de terceros, teniendo en cuenta que la expresión se aprecia en el logo aportado y, por tanto, tanto los terceros interesados tuvieron la oportunidad procesal de presentar oposiciones cuando se realizó la publicación en la gaceta correspondiente.

CUARTO: 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 irregistrabilidad 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 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:

¹ 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.
43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
44: Servicios de spa y belleza.

Ref. Expediente N° SD2025/0009780

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.

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o 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 y solicitadas

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

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. (...)"

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° SD2025/0009780

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia / Fecha de Radicación
Nominativa	MIFISIO FUNDACIO N SANTA FE DE BOGOTÁ	FUNDA CION SANTA FE DE BOGOT A	SD2024/003507 5	12	38, 41, 44	Marca	Registrada	19 mar. 2035
Nominativa	Cuida tu salud Fundación Santa fe de Bogotá	FUNDA CION SANTA FE DE BOGOT A	SD2022/009528 1	11	38, 41, 44	Marca	Registrada	14 jul. 2033
Mixta	Boho Bungalow	4 Letras S.A.S.	SD2018/002593 2	11	28	Marca	Registrada	09 oct. 2028
Nominativa	ITAcontigo Fundación Santa Fe de Bogotá	FUNDA CION SANTA FE DE BOGOT A	SD2025/000723 5	12	41, 44	Marca	Bajo Examen de Fondo	30 ene. 2025
Mixta	BUNGALO W FROZEN DRINKS	BUNGA LOW DRINKS S.A.S	SD2025/000479 5	12	43	Marca	Bajo Examen de Fondo	22 ene. 2025
Mixta	AURORA FUNDACIÓ N SANTA FE DE BOGOTÁ	FUNDA CION SANTA FE DE BOGOT A	SD2024/011058 2	12	9, 38, 44	Marca	Bajo Examen de Fondo	25 oct. 2024
Mixta	FUNDACIO N SANTA FE DE BOGOTA + CERCA	FUNDA CION SANTA FE DE BOGOT A	SD2018/002346 3	11	44	Marca	Registrada	28 mar. 2018
Mixta	FUNDACIÓ N SANTA FE DE BOGOTÁ	FUNDA CION SANTA FE DE BOGOT A	07109685	8	44	Marca	Registrada	25 jun. 2028
Mixta	HOSPITAL UNIVERSIT ARIO FUNDACIÓ N SANTA FE DE BOGOTÁ	FUNDA CION SANTA FE DE BOGOT A	05025807	8	44	Marca	Registrada	18 oct. 2035
Mixta	VIDA ACTIVA FUNDACIO N SANTA FE DE BOGOTA	FUNDA CION SANTA FE DE BOGOT A	05021326	8	44	Marca	Registrada	11 oct. 2035
Mixta	Fundación Santa Fe de Bogotá + cerca Centro de Atención Prioritaria	FUNDA CION SANTA FE DE BOGOT A	16055514	10	44	Marca	Registrada	21 oct. 2026
Mixta	BUNGA BUNGA!	LUIS GONZA GA ACOST A DUQUE	12005367	9	30	Marca	Registrada	16 ene. 2012
Mixta	FUNDACIÓ N SANTA FE DE BOGOTÁ	FUNDA CION SANTA FE DE BOGOT A	07109686	8	44	Marca	Registrada	25 jun. 2028

Ref. Expediente N° SD2025/0009780

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas previamente registradas y solicitadas
	

Ref. Expediente N° SD2025/0009780

	   Fundación Santa Fe de Bogotá MIFISIO FUNDACION SANTA FE DE BOGOTÁ, Cuida tu salud Fundación Santa fe de Bogotá, ITAcontigo Fundación Santa Fe de Bogotá
--	--

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”.

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes).

Ref. Expediente N° SD2025/0009780

Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado y los signos antecedentes, apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes susceptibles de generar riesgo de confusión o de inducir a error al público consumidor, de la siguiente manera:

BUNGATHAI **SANTA FE** / MIFISIO FUNDACION **SANTA FE** DE BOGOTÁ / CUIDA TU SALUD FUNDACIÓN **SANTA FE** DE BOGOTÁ / ITACONTIGO FUNDACIÓN **SANTA FE** DE BOGOTÁ / AURORA FUNDACIÓN **SANTA FE** DE BOGOTÁ / FUNDACION **SANTA FE** DE BOGOTA + CERCA / FUNDACIÓN **SANTA FE** DE BOGOTÁ / HOSPITAL UNIVERSITARIO FUNDACIÓN **SANTA FE** DE BOGOTÁ / VIDA ACTIVA FUNDACION **SANTA FE** DE BOGOTA / FUNDACIÓN **SANTA FE** DE BOGOTÁ + CERCA CENTRO DE ATENCIÓN PRIORITARIA / FUNDACIÓN **SANTA FE** DE BOGOTÁ

En efecto, es posible advertir que el signo solicitado, si bien contiene elementos nominativos adicionales, reproduce totalmente el vocablo “**SANTA FE**”, sobre el cual recae la distintividad de las marcas antecedentes, razón por la cual, de permitirse la coexistencia de los signos en el mercado, el consumidor podría asumir de manera razonable que se trata de una variación de las marcas que ya conoce.

Así las cosas, si bien los signos en cotejo contienen otros elementos nominativos y/o gráficos, estos no resultan suficientes para diferenciar los signos bajo análisis, toda vez que, de aceptarse dicho criterio de diferenciación se permitiría que cualquier tercero se apropiara de una marca previamente registrada o solicitada con el pretexto que los elementos adicionales despiertan una impresión en conjunto distinta, desconociendo los derechos de exclusividad y exclusión que recaen sobre los signos antecedentes.

BUNGATHAI SANTA FE / BOHO BUNGALOW / BUNGALOW FROZEN DRINKS / BUNGA BUNGA!

Por otro lado, esta Dirección observa que el elemento denominativo predominante del signo solicitado “**BUNGATHAI**” reproduce sustancialmente la parte relevante de los signos antecedentes, al contener la misma raíz “**BUNGA**”, de la siguiente manera: **B-U-N-G-A-L-O-W / B-U-N-G-A-L-O-W / B-U-N-G-A**. Dicha coincidencia genera un impacto visual y fonético sumamente semejante, razón por la cual, las modificaciones incorporadas en el signo solicitado no resultan suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos confrontados.

Finalmente, el aspecto figurativo del signo solicitado no le da el carácter diferenciador necesario para que las marcas puedan coexistir de manera pacífica en el comercio. Cabe indicar que los consumidores retienen con mayor facilidad la denominación de un signo

Ref. Expediente N° SD2025/0009780

pues es mediante su uso como adquieren los productos o servicios en el comercio y es esta parte del signo analizado la que entra en conflicto con las marcas antecedentes.

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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

44: Servicios de spa y belleza.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2024/0035075

41: Consultoría y cursos de entrenamiento físico.

44: Servicios médicos; servicios de rehabilitación físicas.

Expediente SD2022/0095281

41: Servicios de educación, seminarios, cursos, conferencias.

44: Servicios médicos.

Expediente SD2018/0025932

28: Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.

⁴ 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° SD2025/0009780

Expediente SD2025/0007235

44: Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Expediente SD2025/0004795

43: Suministro de bebidas alcohólicas; suministro de bebidas con alcohol; preparación de alimentos y bebidas; preparación de comidas y bebidas; preparación de comidas y bebidas de consumo inmediato; preparación y suministro de comidas y bebidas de consumo inmediato; preparación y suministro de comidas y bebidas para consumir en locales de venta minorista; preparación y suministro de comidas y bebidas para consumir in situ o para llevar; servicio de bebidas en cervecería con bar; servicio de comidas y bebidas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas en tabernas; suministro de comidas y bebidas en restaurantes y bares; suministro de comidas y bebidas en tabernas; suministro de comidas y bebidas para cócteles; suministro de comidas y bebidas [catering] a centros de ferias y exposiciones; suministro de comidas y bebidas [catering] para cócteles.

Expediente SD2024/0110582

44: Servicios de salud.

Expediente SD2018/0023463

44: Servicios médicos.

Expediente 07109685

44: Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Expediente 05025807

44: Servicios medicos;servicios veterinarios;cuidados de higiene y de belleza para personas o animales;servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Expediente 05021326

44: Servicios medicos;servicios veterinarios;cuidados de higiene y de belleza para personas o animales;servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Expediente 16055514

44: Servicios médicos.

Expediente 12005367

30: Café, té, cacao, azúcar, arroz, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales; pan, pastelería y confitería; helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Ref. Expediente N° SD2025/0009780

Expediente 07109686

44: Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Conexión competitiva entre productos de la clase 28 y servicios de la clase 41

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos y servicios en cuestión tienen el mismo origen empresarial.

Escenario que se presenta en este caso, pues el consumidor podría verse inducido a considerarlos como provenientes del mismo origen empresarial, teniendo en cuenta que se trata de productos y servicios relacionados con el entretenimiento, deporte y esparcimiento y que, adicionalmente, pueden ser comercializados en los mismos escenarios, como por ejemplo, ferias deportivas, eventos culturales, centros deportivos, entre otros. Configurándose riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(…) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”⁵.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada interdependencia, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos o servicios, lo cual no se da en el presente caso.

Conexión competitiva entre servicios de la clase 43 de los signos confrontados

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar servicios 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 servicios de restauración, comprendidos en la clase 43.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2004.

Ref. Expediente N° SD2025/0009780

Por consiguiente, comparten naturaleza y destinación pues satisfacen las mismas necesidades de los consumidores y, por ende, es dado pensar que las marcas objeto de cotejo marcario pueden llegar a generar riesgo de confusión y/o asociación en el público quienes, al ver las similitudes denotadas, sumado a la de cobertura de los signos crean erróneamente que pertenecen a la línea de servicios de un mismo empresario.

Conexión competitiva entre productos de la clase 30 y servicios de la clase 43

De acuerdo a los factores de conexidad competitiva, esta Dirección encuentra que existe una relación estrecha entre los productos alimenticios identificados con el signo antecedente en la clase 30 y los servicios alimenticios pretendidos con el signo solicitado. Lo anterior, toda vez que atendiendo a la realidad del mercado, es usual que los empresarios que se dedican a la producción de alimentos de la clase 30 presten a su vez los servicios de restauración.

En consecuencia, es razonable que el consumidor promedio considere erradamente que los productos y servicios en cuestión proceden del mismo empresario. Configurándose así, un riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(...) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”

Conexión competitiva entre servicios de la Clase 44 de los signos confrontados

Esta Dirección advierte que, en el presente caso existe conexidad competitiva entre los servicios médicos y de salud identificados con los signos antecedentes y los servicios de spa y de belleza pretendidos con el signo solicitado, teniendo en cuenta que, se trata de servicios afines, que pueden ser prestados en los mismos establecimientos, tales como, clínicas especializadas, situación que puede inducir al consumir a percibirlos como provenientes del mismo origen empresarial, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Configurándose así el riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(...) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”

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

Ref. Expediente N° SD2025/0009780

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 BungaThai Santa Fe (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Andrea Orozco Loaiza, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca BungaThai Santa Fe (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por Andrea Orozco Loaiza, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca BungaThai Santa Fe (Mixta) para distinguir productos y/o servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por Andrea Orozco Loaiza, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a Andrea Orozco Loaiza, 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 siguientes a su notificación.

ARTÍCULO QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 30 de septiembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

44: Servicios de spa y belleza.

⁷ 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

44: Servicios de spa y belleza.

⁸ 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

44: Servicios de spa y belleza.