

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 77385

Ref. Expediente N° SD2025/0012775

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 15 de febrero de 2025, la sociedad **ALI SALAM FOODS S.A.S BIC**, solicitó el registro de la Marca **PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALAM ALIM** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1059 del 20 de febrero de 2025, la sociedad **SALAMANCA ALIMENTACION INDUSTRIAL S.A.S.** presentó oposición con fundamento en el Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(...) 2.2. Mi mandante, la sociedad SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL S.A., es titular del registro de la marca SALAMANCA (mixta) que identifica servicios de la clase 43 Internacional de Niza, con certificado de registro No. 315061 y vigente hasta el 11 de abril de 2026, la cual se encuentra contenida en el expediente administrativo 05092114.

2.3. Mi mandante, la sociedad SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL S.A., es solicitante prioritario de la marca S SALAMANCA (mixta) que pretende identificar productos y servicios de la clase 29, 30 y 35 del nomenclador internacional, habiendo sido solicitada el día 21 de noviembre de 2024, radicada bajo el expediente administrativo SD2024/0121094.

2.4. Mi mandante, la sociedad SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL S.A., es titular del depósito de nombre comercial SALAMANCA ALIMENTACION INDUSTRIAL S.A., inscrito ante la Superintendencia de Industria y Comercio desde el 12 de septiembre de 2005, con número de certificado 16326.1, con tenido en el expediente administrativo 05092115. (...)

En cuanto a la identidad formal de los signos, establecida en la primera parte del artículo transcrito, esta es incuestionable, el signo solicitado PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALAM ALIM reproduce de manera parcial la marca opositora S SALAMANCA y el depósito de nombre comercial SALAMANCA ALIMENTACION INDUSTRIAL S.A., la diferencia en el signo solicitado al adicionar otras expresiones no alcanza a hacer distintivos los signos confrontados, más si se considera que el signo pedido es simplemente una abreviación de la opositora, lo cual no individualiza la marca solicitada con los signos distintivos opositores y puede llegar a constituir un fuerte riesgo de asociación y confusión frente al consumidor, el cual inferirá que ambos signos provienen del mismo origen empresarial, puesto que no sería desacertado que el titular de la marca S SALAMANCA y el nombre comercial SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL S.A., optara por el registro de la marca en sus abreviaciones como lo es PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALAM ALIM, al ser un

¹ 29: Dips de hummus; hummus; falafel; hamburguesas de carne de res; hamburguesas vegetarianas; dolmas [hojas de parra rellenas]; dips de berenjenas; carne congelada; carne picada; alimentos a base de carne; alimentos a base de verduras, hortalizas y legumbres.

Ref. Expediente N° SD2025/0012775

concepto minimalista y diminutivo de los signos ya reconocidos en el mercado por los consumidores como provenientes del origen empresarial de mi mandante, colocando a este último en una posición de riesgo en el mercado y al consumidor en una duda frente a la adquisición de las prestaciones mercantiles, ya que indudablemente, al enfrentarse a la comparativa entre ambos signos, podrá concluir erróneamente que estos provienen de idéntica génesis empresarial.

Así mismo, acerca de la relación entre los productos y servicios que cada una cobija existe también una obvia similitud, teniendo en cuenta que el signo pedido pretende proteger productos ubicados en la misma clase del nomenclador internacional en la cual se encuentra solicitada con prioridad la marca S SALAMANCA, esto es, la clase 29; así como también los productos que pretende el solicitante se encuentran estrechamente relacionados con los servicios de restaurante de la clase 43 registrada por mi mandante, cumpliéndose también la condición de la similitud en cuanto a las prestaciones mercantiles que cada uno de los empresarios identifica con los signos en pugna.

Análisis conceptual (...)

Lo anterior, teniendo en cuenta que las expresiones SALAM ALIM del signo pedido - las cuales son las de mayor recordación en el consumidor por su pronunciación y ubicación en el gráfico- es la abreviación de SALAMANCA, así como también la reproducción parcial del depósito de nombre comercial de mi mandante SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL S.A., siendo evidente para el consumidor que, por el mercado objetivo que cada una de las sociedades abarca, pensará erradamente que SALAM ALIM es una simple variación y abreviación del signo que ya reconocía en el sector de la industria alimenticia o, que mi mandante SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL S.A. comparte vínculos económicos y comerciales con la sociedad ALI SALAM FOODS S.A.S BIC.

En dicho marco, ha de decirse que SALAM ALIM, puede llegar a ser el hipocorístico de SALAMANCA y SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL. Así las cosas, las marcas conceptualmente tienen el mismo significado, y la solicitada es simplemente el hipocorístico de la otra, convirtiéndose así en idéntica al signo distintivo registrado. (...)

Así las cosas, la comparación fonética entre los signos sería SALAM ALIM vs SALAMANCA y SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL, se evidencia de manera primordial, que ambos comparen el mismo orden en sus raíces y, por tanto, la secuencia de vocales y consonantes, lo cual fonéticamente resulta totalmente confundibles debido a su pronunciación por la identidad de sus letras, demostrando así que los signos causan confusión en el mercado.

Debido a la extrema similitud en el uso de la secuencia SALAM ALIM, se genera en el consumidor la idea errada de que las sutiles diferencias que se presentan son solo una innovación de los signos opositores o peor aún que el solicitante de la marca pedida comparte vínculos económicos y comerciales con mi mandante SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL S.A., lo cual es totalmente errado. Las similitudes entre los signos son tan claras que los elementos adicionales que acompañan a las partículas evocativas no son suficientes para otorgarles la distintividad necesaria para que el consumidor pueda distinguir una de otra, pues este creería que se desprenden del mismo origen empresarial. (...)

En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que la estructura gramatical del signo solicitado a registro reproduce la misma percepción de la estructura ortográfica que conforman los signos antecedentes, por lo que, son percibidas de manera indistinta por el consumidor, quien ya reconoce la marca S SALAMANCA y el nombre comercial SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL en el mercado y, un nuevo signo con una pequeña

Ref. Expediente N° SD2025/0012775

variación para productos conexos, será entendida como proveniente del mismo origen empresarial que los productos y servicios de mi mandante o, en todo caso, creará que la solicitante de la marca PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALAM ALIM comparte vínculos económicos y comerciales con SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL S.A., lo cual no es cierto.

Desde el aspecto gráfico ha indicado la jurisprudencia que, la parte denominativa es de mayor recordación en el público consumidor, es evidente que en el caso concreto se presentaría riesgo de confusión y/o asociación, pues su parte fonética y gramatical es tan similar que un consumidor podría adquirir un producto de PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALAM ALIM creyendo erradamente que se trata de una variación de los signos que ya reconoce y que su origen empresarial es el de SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL S.A., teniendo en cuenta que el signo pedido se encuentra representado por un gráfico simple, lo que no ayuda al consumidor a identificar el origen empresarial, así mismo, los signos de mi mandante han sido reconocidos en el mercado con la mera pronunciación y escrituras, creándose un riesgo mayor para el consumidor quien ya reconoce en el mercado el signo registrado por mi cliente. (...)

3.3. LAS PRESTACIONES MERCANTILES SON CONFUNDIBLES. Los productos y

servicios que amparan la marca solicitada como los signos en favor de mi mandante son confundibles en el mercado, pues se encuentran en clases iguales y conexas del nomenclador internacional, la finalidad de ambas es exactamente la misma, por lo que se cumple no solo con el criterio formal sino también la conexidad competitiva, lo que conllevaría a la negación de la marca solicitada.

Como se observa, los productos y servicios que cada uno de los signos identifica tienen una estrecha relación no solo por tratarse de artículos incluidos en la misma clase del nomenclador internacional (CL29), sino también por cumplir una misma finalidad y relación entre productos (CL29) y servicios de restauración, ambos encaminados a la alimentación humana, por lo que por principio de razonabilidad se entiende que un prestador de servicios de restaurantes puede expandir su negocio en el sentido de vender sus productos al público consumidor y viceversa, por lo que no sería desacertado pensar que los productos de la clase 29 son comercializados por mi mandante bajo una nueva marca SALAM ALIM, tratándose únicamente de la abreviación de su marca y nombre comercial. Por lo tanto, es claro que comparten canales de comercialización y publicidad, por ofrecer al público consumidor los mismos productos.

Teniendo en cuenta que mi mandante cuenta con un mejor derecho sobre la expresión SALAMANCA y SALAMANCA ALIMENTACIÓN INDUSTRIAL y considerando que las marcas son similarmente confundibles en su componente nominativo y que, la marca PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALAM ALIM se solicitó para identificar productos ubicados en la misma clase del nomenclador internacional y conexas, después de efectuar el análisis de registrabilidad es posible concluir que el signo pedido por la sociedad ALI SALAM FOODS S.A.S BIC no es registrable, dado que se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad contemplada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 del 2000. (...)"

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **ALI SALAM FOODS S.A.S BIC**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"(...) La palabra SALAM no trae ningún significado según la etimología de las palabras igualmente la empresa solo hace referencia a productos y en ningún momento hace referencia a servicios lo cual no tiene ninguna relación con las solicitudes registradas "Un toque de bienestar para todos los días".

La palabra "SALAM" (□□□) en árabe significa "paz" y tiene un origen semítico común

Ref. Expediente N° SD2025/0012775

con la palabra hebrea "shalom" (שלום), que también significa "paz". Ambas palabras comparten la raíz semítica S-L-M, que se traduce como "completo, intacto, sin daños". Además, en el contexto del islam, "salam" se utiliza como un saludo general, similar a "hola" o "buenos días" en otras culturas.

Etimología detallada:

Raíz semítica S-L-M: La raíz S-L-M (□ □ □) es común en lenguas semíticas como el árabe y el hebreo. Esta raíz se utiliza para expresar conceptos relacionados con la paz, la seguridad y la integridad.

- **Relación con "shalom":** La palabra hebrea "shalom" (שלום), que también significa "paz" y se utiliza como saludo, se relaciona etimológicamente con la palabra árabe "salam".
- **Significado en el islam:** En el islam, "SALAM" tiene un significado profundo relacionado con la paz, la seguridad y la armonía. También se utiliza como un saludo tradicional, con la forma "As-salamu alaykum" (□□□□□ □□□□□), que significa "la paz esté contigo".
- **Uso como saludo:** "Salam" se utiliza como un saludo general en el mundo musulmán, al igual que otras palabras que expresan el deseo de paz y bienestar.

En resumen, "SALAM" es una palabra árabe que significa "paz" y tiene un origen semítico común con la palabra hebrea "shalom". En el islam, tiene un significado profundo relacionado con la paz y la seguridad, y se utiliza como un saludo tradicional.

¿Qué es Salamanca en Colombia?

La isla de Salamanca es una isla continental del departamento colombiano del Magdalena, formada por el mar Caribe, el río Magdalena y la Ciénaga Grande de Santa Marta. En 1964, la isla fue declarada parque natural de Colombia, el cual es oficialmente conocido como Vía Parque Isla de Salamanca.

El nombre Salamanca tiene una etimología compleja y varias teorías sobre su origen. Se cree que proviene del nombre de la ciudad en época romana, que a su vez se remonta a una denominación prerromana, posiblemente de los vacceos. También hay teorías que vinculan el nombre con el dios Helman, una figura mitológica de los primeros pobladores, o con la idea de "tierra de adivinación".

Aquí hay más detalles sobre la etimología de Salamanca:

Nombre romano: Claudio Ptolomeo menciona que la ciudad se llamaba Salamantica.
Nombre griego: En la época griega, la ciudad se conocía como Helmantiké, que significa "tierra de adivinación".

Teoría de Helman:

Algunos creen que el nombre deriva del dios Helman, de los primeros moradores.

Teoría de Teucro: Se sugiere que Teucro, hijo de Telamón, fundó la ciudad y la llamó Salamantica en recuerdo de su patria.

Teoría de la Universidad: La Real Academia Española menciona que el término "Salamanca" puede referirse a la Universidad, donde se creía que se enseñaba magia.
(...)

Como se puede observar en el presente caso, los signos enfrentados no presentan similitudes debido a que el signo solicitado no reproduce ni es similarmente a la etimología de las palabras de las marcas registradas, además no presenta confundibilidad desde los aspectos visual, gráfico y conceptual. El signo solicitado consiste solo de tipo mixto, donde se nombre siempre va vinculado a su imagen e identidad para lo cual no presenta similitudes con las marcas opositoras. (...)

De la anterior descripción de las figuras se evidencia, desde el aspecto visual y gráfico, que el signo solicitado no reproduce de forma ni de fondo de las marcas opositoras. por lo que las variaciones existentes en el diseño de la figura del signo solicitado no

Ref. Expediente N° SD2025/0012775

logran imprimirle la distintividad requerida para ser diferenciado e individualizarlo del elemento figurativo de las marcas registradas que reproduce (...)"

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 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0012775

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 con oposición para identificar productos de la Clase 29 Internacional.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 - Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	SALAMANCA	SALAMANCA ALIMENTACION INDUSTRIAL S.A.S.	05092114	8	43	Marca	Registrada
Mixta	S SALAMANCA	SALAMANCA ALIMENTACION INDUSTRIAL S.A.S.	SD2024/0121094	12	29, 30, 35	Marca	En examen de fondo

Los signos a comparar son los siguientes:



Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión en tamaño predominante “ALIM” representada en una tipografía decorativa especial decorada con la silueta de una hoja en la letra “A”, y se acompaña de la expresión “SALAM” y también de la expresión explicativa “PRODUCTOS ALIMENTICIOS”; todo inmerso dentro de un círculo con varias capas de bordes en estilo engranaje.

Signos opositores

(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° SD2025/0012775



Por su parte, los signos opositores son también de naturaleza mixta. Consistiendo de las expresiones “**SALAMANCA / S SALAMANCA**”, representadas en una tipografía simple subrayada, y junto a la figura de una persona con gorra de chef representada mediante la letra “**S**”.

Comentario Preliminar:

Antes de iniciar el estudio de registrabilidad del signo solicitado, es menester indicar que el signo opositor “**S SALAMANCA**” (Mixto), identificado bajo el expediente N°SD2024/0121094, actualmente se encuentra en trámite, con estado: “**Bajo examen de fondo**”.

Si bien el signo encontrado de oficio no cuenta con una decisión plenamente ejecutoriada, es totalmente válido para hacer con relación a este el examen de registrabilidad del signo solicitado, como quiera que fue solicitado en un tiempo anterior a la fecha de radicación del signo objeto de estudio, esto es, el día 21 de noviembre de 2024 y el signo solicitado el día 15 de febrero de 2025.

Así la Decisión 486 de 2000 establece que para que sea procedente el estudio de registrabilidad del artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de 2000 el signo solicitado, “debe ser idéntico o que se asemeje, 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”.

En consecuencia, se procederá a hacer la evaluación de registrabilidad del signo solicitado, también con relación a dicho signo opositor, en la medida en que se hallan satisfechos los requisitos para hacer con relación a este, el análisis de registrabilidad

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2025/0012775

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Comparación entre marcas mixtas y nominativas:

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que

Ref. Expediente N° SD2025/0012775

desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos.

A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- I. *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo, forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- II. *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en las marcas previamente registradas predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.

c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁵

Análisis comparativo frente a las marcas opositoras “SALAMANCA” y “S SALAMANCA”:

En este punto es de resaltar que la comparación de los signos debe atender a una visión de conjunto, lo que evita el fraccionamiento de los signos y lleva a la extracción de la dimensión característica de los mismos. De igual forma, la comparación debe ser

⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0012775

sucesiva, ya que el consumidor al acudir al mercado percibe las marcas de forma individualizada.

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al compartir la partícula “**SALAM**”, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales (**SALAM ALIM** / **SALAMANCA**) que generan que al ser pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

En efecto, el signo solicitado en registro presenta una composición silábica superior (con la expresión predominante (“**ALIM**”), que lo hace más extenso y le confiere una pronunciación y percepción diferente, permitiendo la diferenciación gramatical, fonética e incluso conceptual de los signos.

Es decir, si bien el signo solicitado reproduce parcialmente al signo registrado, en su visión de conjunto no resultan confundible en la medida en que presentan elementos adicionales nominativos y gráficos que permiten su individualización; lo anterior en virtud de las reglas de cotejo marcario, que establecen que la comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto.

Esta Dirección también observa que no existe similitud capaz de generar error en el consumidor, debido principalmente a que cuentan con elementos conceptuales que los hacen diferentes y de esta manera descartan cualquier posibilidad de un riesgo de asociación.

En efecto, la denominación solicitada en sus elementos distintivos “**SALAM ALIM**”, en su visión de conjunto, no remite conceptualmente a la expresión opositora “**SALAMANCA**” desde el análisis que haría el consumidor en el caso concreto; siendo que la primera expresión resulta fantasiosa y sin referencia conceptual alguna en sí misma cercana al consumidor colombiano, mientras que la expresión opositora hace referencia a una ciudad española, así como a un apellido común en Colombia⁶.

Según las consideraciones antes expuestas, aunque los signos confrontados coinciden en algunas de sus letras, los elementos adicionales nominativos y gráficos que presentan, permiten su individualización, por lo que el uso del signo pretendido no es susceptible de acarrear riesgo de confusión en el mercado. El consumidor al encontrarse frente al signo solicitado no llegará a confundirlo con los signos opositores o si quiera a asumir un origen empresarial común entre ellos.

Finalmente, es oportuno anotar que el solicitante sólo podrá ejercer exclusividad sobre el signo considerado en su conjunto “**PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALAM ALIM**”, más no sobre los elementos del conjunto independientemente considerados.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de

⁶ <https://es.wikipedia.org/wiki/Salamanca> / <https://www.wisdomlib.org/es/names/salamanca>

Ref. Expediente N° SD2025/0012775

irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **SALAMANCA ALIMENTACION INDUSTRIAL S.A.S.** frente a la clase 29° solicitada.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **PRODUCTOS ALIMENTICIOS SALAM ALIM** (Mixta).



Para distinguir productos comprendidos en la clase:

(29): Dips de hummus; hummus; falafel; hamburguesas de carne de res; hamburguesas vegetarianas; dolmas [hojas de parra rellenas]; dips de berenjenas; carne congelada; carne picada; alimentos a base de carne; alimentos a base de verduras, hortalizas y legumbres.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: ALI SALAM FOODS S.A.S BIC
ED LA ALQUERIA CRA 15 NRO.14N-15 APARTA-ESTUDIO 101
ARMENIA QUINDIO
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 sociedad solicitante del registro **ALI SALAM FOODS S.A.S BIC** y a la sociedad opositora **SALAMANCA ALIMENTACION INDUSTRIAL S.A.S.** 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 30 de septiembre de 2025

Ref. Expediente N° SD2025/0012775



**DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**