

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 82472

Ref. Expediente N° SD2025/0001738

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 13 de enero de 2025, Juan José Rodríguez Velásquez, solicitó el registro de la marca **LA TIMBA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1067, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ 32: Ales [cervezas]; bebidas sin alcohol con sabor a cerveza; cerveza aromatizada con cáñamo; cerveza de alto contenido alcohólico; cerveza de barril; cerveza de cebada; cerveza de fermentación (clara); cerveza de maíz; cerveza de malta; cerveza de trigo; cerveza no alcohólica; cerveza pilsner; cerveza sin alcohol; cervezas; cervezas ale; cervezas artesanales; cervezas de fermentación alta; cervezas de fermentación baja; cervezas de trigo.

Ref. Expediente N° SD2025/0001738

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 una marca previamente registrada

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	1936 TYMBARK	Grupa Maspex Sp. z o.o. Sp. k.	SD2019/0040434	11	30, 32	Marca	Registrada	20 dic. 2028

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0001738

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 170-IP-2013, ha señalado que:

“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. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, 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 lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que entre los signos analizados existe una similitud ortográfica y fonética. En efecto, al apreciarlos en conjunto se advierte que el signo solicitado presenta claras semejanzas con el signo antecedente, sin que los elementos gráficos adicionales permitan diferenciar claramente las marcas cotejadas.

En sustento de lo anterior, en el caso concreto, se evidencia que la marca solicitada LA TIMBA, asemeja a la expresión que hace parte del signo registrado TYMBARK sin que el cambio de la letra Y, por la vocal I, así como la supresión de las letras R – K, permitan una clara diferenciación entre los signos. Adicionalmente, es preciso destacar que la semejanza gramatical antes anotada repercute en el ámbito fonético puesto que los signos al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar debido a las letras utilizadas.

Por otra parte, es preciso mencionar que en el mercado es a través de las palabras como el consumidor adquiere productos y servicios, por tanto, el componente que recuerda en mayor medida es el elemento nominativo de los signos. Por lo tanto, la semejanza entre los nombres de las marcas es suficiente para generar riesgo de confusión, en consecuencia, a pesar de que el signo solicitado incorpora elementos gráficos distintos a los de la marca previamente registrada, estos no comportan la relevancia suficiente que permita a los consumidores diferenciar claramente los signos cotejados.

Ref. Expediente N° SD2025/0001738

En ese sentido, el consumidor al encontrar los signos LA TIMBA / 1936 TYMBARK, los percibirá de manera similar, entiendo en las diferencias, innovaciones marcarias que provienen de un mismo origen empresarial, dado el elemento nominativo asemejado.

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 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 productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 32: Ales [cervezas]; bebidas sin alcohol con sabor a cerveza; cerveza aromatizada con cáñamo; cerveza de alto contenido alcohólico; cerveza de barril; cerveza de cebada; cerveza de fermentación (clara); cerveza de maíz; cerveza de malta; cerveza de trigo; cerveza no alcohólica; cerveza pilsner; cerveza sin alcohol; cervezas; cervezas ale; cervezas artesanales; cervezas de fermentación alta; cervezas de fermentación baja; cervezas de trigo.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2019/0040434, Clase 32: Cervezas; aguas minerales, aguas gaseosas y otras bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas; bebidas sin alcohol a base de zumo de frutas; bebidas sin alcohol; kvas [bebida sin alcohol]; granizados semicongelados; polvos para preparar bebidas efervescentes; bebidas vegetales; polvos para preparar bebidas efervescentes; bebidas sin alcohol; batidos; bebidas sin alcohol; agua tónica [bebida no medicinal]; bebidas sin alcohol; bebidas carbonatadas sin alcohol; bebidas sin alcohol a base de miel; bebidas sin alcohol a base de miel; bebidas a base de zumo de piña; licores; zarzaparrilla [bebida sin alcohol]; sorbetes [bebidas]; siropes para bebidas; zumos vegetales [bebidas]; bebidas enriquecidas con oligoelementos; bebidas enriquecidas con vitaminas; refrescos bajos en calorías; aguas minerales [bebidas]; esencias para elaborar bebidas; bebidas sin alcohol a base de zumo de frutas; bebidas sin alcohol a base de zumo de frutas; bebidas isotónicas [que no sean para uso médico]; productos para beber con adición de vitaminas (que no sean para uso médico); bebidas isotónicas; bebidas de frutas; bebidas para deportistas; bebidas energéticas; bebidas energéticas con cafeína;

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 (dentrífico) 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° SD2025/0001738

zumos de tomate [bebidas]; bebidas aromatizadas con frutas; bebidas a base de suero de leche; bebidas de guaraná; bebidas de zumo de uva; bebidas sin alcohol a base de zumo de frutas; pastillas para preparar bebidas efervescentes; bebidas sin alcohol a base de aloe vera; bebidas heladas de frutas; productos para beber enriquecidos con minerales añadidos (que no sean para uso médico); batidos; zumos con gas; zumo de frutas; zumo de frutas; zumos vegetales [bebidas]; zumos de frutas frescas; zumos de frutas utilizados como bebidas; néctares de frutas sin alcohol; néctares de frutas sin alcohol; siropes para limonadas; siropes para bebidas; siropes para limonadas.

Conexión competitiva productos de la clase 32 de los signos enfrentados.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial.

En efecto, teniendo en cuenta la cobertura de los signos enfrentados no asiste duda sobre la conexidad competitiva directa entre los productos que se pretenden identificar y aquellos distinguidos por el signo previamente registrado en la clase 32 internacional, toda vez que evidentemente se trata del mismo tipo de productos, es decir, cervezas. Productos de un mismo género, naturaleza y finalidad. En ese sentido, el consumidor difícilmente podrá diferenciar los signos, al referirse en ambos casos del mismo tipo de productos.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la marca **LA TIMBA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Juan José Rodríguez Velásquez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Juan José Rodríguez Velásquez, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

⁵ 32: Ales [cervezas]; bebidas sin alcohol con sabor a cerveza; cerveza aromatizada con cáñamo; cerveza de alto contenido alcohólico; cerveza de barril; cerveza de cebada; cerveza de fermentación (clara); cerveza de maíz; cerveza de malta; cerveza de trigo; cerveza no alcohólica; cerveza pilsner; cerveza sin alcohol; cervezas; cervezas ale; cervezas artesanales; cervezas de fermentación alta; cervezas de fermentación baja; cervezas de trigo.

Resolución N° 82472

Ref. Expediente N° SD2025/0001738

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 15 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS