

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 84670

Ref. Expediente N° SD2025/0014466

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 20 de febrero de 2025, PEDRO RESTREPO MESA, solicitó el registro de la Marca CASA PIEDRA SELVA SAN RAFAEL (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1069, 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 43: Servicios de hostelería y restauración; servicios de alojamiento en hoteles; servicios de bar y restaurante; alquiler de alojamiento vacacional; servicios de restaurantes, bares y coctelerías; servicios de restauración; servicios de restauración para hoteles; servicios de restauración prestados por los hoteles; prestación de servicios de restaurante; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de hoteles, bares y restaurantes; servicios de reserva de hoteles, restaurantes y alojamientos de vacaciones.

Ref. Expediente N° SD2025/0014466

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 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	Casa Piedra	Nat Group SAS	SD2020/0104645	11	29	Marca	Registrada	27 jul. 2031

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. (...).⁴

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° SD2025/0014466

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

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). 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”.

Por su parte, en el Proceso 0100-IP-2012 este mismo Tribunal ha establecido 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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea se observa que son



Ref. Expediente N° SD2025/0014466

similares, así:

CASA PIEDRA SELVA SAN RAFAEL / CASA PIEDRA

El signo solicitado presenta similitudes ortográficas respecto del elemento nominativo que distingue y caracteriza a la marca CASA PIEDRA, toda vez que, como se puede evidenciar, el signo solicitado transcribe parte de la longitud gramatical de la expresión distintiva del signo registrado, esto es, la expresión “CASA PIEDRA”. Es de incluir acá que se trata de la primera impresión del consumidor respecto de ambos signos, por lo que se retiene con mayor fuerza. Por otro lado, el conjunto “CASA PIEDRA” resulta arbitrario para la clase registrada en tanto que no tiene relación directa con los productos que comercializa, de modo que su protección es más rigurosa al ser un concepto nuevo que debe el consumidor asociar a los bienes adquiridos.

Ahora bien, desde el punto de vista fonético, al ser articuladas las denominaciones que se encuentran en conflicto, es posible advertir que se genera un impacto sonoro similar en ambos signos distintivos, dada la disposición de la expresión “CASA PIEDRA” en el mismo orden de consonantes, vocales y disposición inicial del signo. De manera que, la adición de las expresiones “SELVA SAN RAFAEL” no logran desvirtuar las semejanzas anotadas y el consumidor promedio puede llegar a considerar que la marca solicitada es una variación o innovación de la marca registrada, asimilando que esta nueva marca es de un mismo empresario, lo cual no ocurre en el presente caso.

En cuanto a las semejanzas gráficas que pueden observarse entre los signos, tratándose de la comparación entre marcas mixtas, es pertinente señalar que el carácter distintivo del signo recae principalmente en su componente denominativo, el cual constituye el elemento que el consumidor recordará y utilizará al referirse a los servicios identificados por la marca. No obstante, no se vislumbran otros elementos que puedan servir como un diferenciador desde el punto de vista figurativo, ya que las características graficas no aportan suficiente distintividad que permita a los consumidores identificar de manera inmediata y exclusiva los servicios que pretende distinguir el signo objeto de análisis.

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 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

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° SD2025/0014466

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 43: Servicios de hostelería y restauración; servicios de alojamiento en hoteles; servicios de bar y restaurante; alquiler de alojamiento vacacional; servicios de restaurantes, bares y coctelerías; servicios de restauración; servicios de restauración para hoteles; servicios de restauración prestados por los hoteles; prestación de servicios de restaurante; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de hoteles, bares y restaurantes; servicios de reserva de hoteles, restaurantes y alojamientos de vacaciones.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2020/0104645

Clase 29: Comidas preparadas compuestas principalmente de champiñones; comidas preparadas compuestas principalmente de hongos; comidas preparadas principalmente a base de carne.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 43 y los productos de la clase 29 internacional – Criterio de razonabilidad

Una vez analizadas las coberturas, esta Dirección advierte que entre los productos y servicios comparados existe conexidad competitiva en virtud del criterio de razonabilidad, en la medida en que ambos pertenecen al mismo sector económico y funcional relacionado con la preparación, oferta y consumo de alimentos. Los productos de la clase 29 constituyen insumos esenciales de los servicios comprendidos en la clase 43 internacional, pues los restaurantes, hoteles y bares suelen elaborar o comercializar comidas preparadas a partir de ingredientes como champiñones, hongos o en general, comidas a base de carne.

Adicionalmente, de manera frecuente se logra encontrar en el mercado que los restaurantes y hoteles suelen incluir como parte de sus servicios la distribución de productos de sus múltiples prestaciones para los consumidores, entre ellos, comidas y bebidas. Por lo tanto, para el caso presente, es plausible que los consumidores lleguen a pensar que los alimentos de la marca registrada son una extensión de los servicios que reivindica el solicitante o viceversa, con lo cual se aumenta el riesgo de confundibilidad.

Asimismo, los productos y servicios comparados se dirigen a un público consumidor coincidente, conformado por personas que buscan satisfacer necesidades de alimentación ya sea mediante el consumo directo de comidas para preparar o a través de la adquisición de servicios de restauración. Ambos comparten además canales de comercialización y entornos de promoción comunes, como restaurantes, hoteles, supermercados gourmet y plataformas digitales de comida, donde frecuentemente se ofrece una combinación de productos alimenticios y servicios gastronómicos bajo una misma identidad empresarial y de marca.

En este contexto, los productos de la clase 29 y los servicios de la clase 43 son afines en cuando a su naturaleza, finalidad, función, canales de comercialización y público objetivo, lo que podría llevar al consumidor a razonablemente asociar que provienen de un mismo origen empresarial o de compañías vinculadas.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los bienes que distinguen, el análisis comparativo de los mismos debe ser que a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos o

Ref. Expediente N° SD2025/0014466

servicios, lo cual no se da en el presente caso debido a que ambos signos pretenden identificar productos y servicios orientados al consumo humano⁵.

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 CASA PIEDRA SELVA SAN RAFAEL (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por PEDRO RESTREPO MESA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a PEDRO RESTREPO MESA, 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.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 20 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 135-1P-2004, 81-1P-2004.

⁶ **43:** Servicios de hostelería y restauración; servicios de alojamiento en hoteles; servicios de bar y restaurante; alquiler de alojamiento vacacional; servicios de restaurantes, bares y coctelerías; servicios de restauración; servicios de restauración para hoteles; servicios de restauración prestados por los hoteles; prestación de servicios de restaurante; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de hoteles, bares y restaurantes; servicios de reserva de hoteles, restaurantes y alojamientos de vacaciones.