

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 95142

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

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 15 de mayo de 2025, Gloria Estefany Castillo Rueda, solicitó el registro de la Marca FRITANGA LA TÍA GLORIA (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 29 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068, 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 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:

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.

¹ **29:** Fritanga; Carne frita; papas, papitas y patatas fritas; chicharrón; (Corteza de cerdo frita); Chicharrón (Panceta de cerdo frita); Entrantes preparados; y fritos, compuestos principalmente de carne de cerdo; callo, carne, costillas, capón, filete, lomo chuleta, conserva, chorizos, tripas, longaniza fritas; especialmente de cerdo; carnes de cerdo ahumadas; carnes de cerdo fritas, asadas, cocidas, curadas, procesadas, saladas, secas y preparadas; cotechino blanco (embutidos de cerdo); filetes de lomo de cerdo frito; grasas comestibles de cerdo; mondongo; torresmo (corteza de cerdo frita); cotechino frito (embutido grande de carne de cerdo); rellena; plátano frito; carnes fritas, salteadas, curadas, asadas y cocidas; carnes preparadas y procesadas; sopas de carne; comidas; preparadas que contienen carne de cerdo; caldos de carne; carnitas (carne de; cerdo preparada); rellenos de carne; solomillos de carne de cerdo preparados.

43: Servicio de restaurantes, restaurantes, cafés, cafeterías, bares y; coctelería; reserva de restaurante; restaurante de parrilladas; servicio de restaurante de comidas para llevar, con reparto a domicilio, servicios de restaurantes móviles, virtuales, en línea, presenciales y autoservicio; servicios de restaurantes de comidas rápidas y de cocina ininterrumpida.

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

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.

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	La Gloria	TABERNAS DEL PUERTO SRL	SD2019/0049399	11	43	Marca	Registrada	17 abr 2030

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° SD2025/0045687

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

Frente a la comparación entre marca mixtas el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-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 observa que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Observa este despacho que la expresión “FRITANGA LA TÍA GLORIA” sugiere un establecimiento de comida asociado a una persona llamada “Tía Gloria”. Por su parte, “LA GLORIA RESTAURANT” evoca igualmente un lugar de comidas identificado con el nombre propio “GLORIA”.

Por otro lado, el cotejo marcario entre el signo solicitado FRITANGA LA TIA GLORIA frente al signo registrado LA GLORIA evidencia este despacho que existe coincidencia en el elemento principal “GLORIA” siendo las expresiones accesorias “FRITANGA LA TÍA” inalterables para el consumidor de la percepción del elemento principal del signo, el cual utilizado en el mismo sector económico pudo inducir al consumidor a pensar que existe una vinculación empresarial u origen en común.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

conexión competitiva entre los productos y servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

29: Fritanga; Carne frita; papas, papitas y patatas fritas; chicharrón; (Corteza de cerdo frita); Chicharrón (Panceta de cerdo frita); Entrantes preparados; y fritos, compuestos principalmente de carne de cerdo; callo, carne, costillas, capón, filete, lomo chuleta, conserva, chorizos, tripas, longaniza fritas; especialmente de cerdo; carnes de cerdo ahumadas; carnes de cerdo fritas, asadas, cocidas, curadas, procesadas, saladas, secas y preparadas; cotechino blanco (embutidos de cerdo); filetes de lomo de cerdo frito; grasas comestibles de cerdo; mondongo; torresmo (corteza de cerdo frita); cotechino frito (embutido grande de carne de cerdo); rellena; plátano frito; carnes fritas, salteadas, curadas, asadas y cocidas; carnes preparadas y procesadas; sopas de carne; comidas; preparadas que contienen carne de cerdo; caldos de carne; carnitas (carne de; cerdo preparada); rellenos de carne; solomillos de carne de cerdo preparados.

43: Servicio de restaurantes, restaurantes, cafés, cafeterías, bares y; coctelería; reserva de restaurante; restaurante de parrilladas; servicio de restaurante de comidas para llevar, con reparto a domicilio, servicios de restaurantes móviles, virtuales, en línea, presenciales y autoservicio; servicios de restaurantes de comidas rápidas y de cocina ininterrumpida.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2019/0049399 clase 43: Servicios de restaurantes.

Conexión competitiva entre servicios de la misma clase 43 internacional Niza. (Criterio de identidad, mismo público consumidor y canales de comercialización)

Evidencia este despacho que el signo solicitado reivindica servicio de restaurantes que guarda identidad con los servicios amparados por el signo registrado por lo cual guardan identidad. Así mismo frente a la cobertura solicitada es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma 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. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación al género del servicio de restauración amparado por la marca registrada frente a la especie solicitada respecto a la cobertura solicitada *“restaurantes, cafés, cafeterías, bares y; coctelería;*

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° SD2025/0045687

reserva de restaurante; restaurante de parrilladas; servicio de restaurante de comidas para llevar, con reparto a domicilio, servicios de restaurantes móviles, virtuales, en línea, presenciales y autoservicio; servicios de restaurantes de comidas rápidas y de cocina ininterrumpida" ubicados en la misma clase del nomenclator internacional.

Conexión competitiva entre productos de la clase 29 y servicios de la clase 43. (Criterio de razonabilidad)

Este Despacho observa que los productos descritos en la clase 29 que pretende amparar el signo solicitado tales como fritanga, carnes fritas, chicharrón, embutidos, papas fritas, carnes preparadas y procesadas, guardan una relación razonable con los servicios de restaurante amparados por el signo registrado en la clase 43, en tanto ambos se desarrollan dentro del mismo ámbito económico y responden a una finalidad coincidente la oferta y consumo de alimentos preparados.

Si bien los productos pertenecen a una clase distinta del nomenclátor internacional, se advierte que los canales de comercialización en los que se ofrecen y promocionan resultan convergentes, pues tanto los alimentos de la clase 29 como los servicios de restauración de la clase 43 se ofrecen al público en espacios gastronómicos, locales de comida rápida, establecimientos mixtos o plataformas digitales de pedidos y domicilios.

De igual modo, el público consumidor es el mismo, esto es, el consumidor general interesado en adquirir o consumir alimentos, razón por la cual puede percibir erróneamente una vinculación empresarial o un mismo origen económico entre los productos y servicios confrontados.

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 FRITANGA LA TÍA GLORIA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Gloria Estefany Castillo Rueda, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca FRITANGA LA TÍA GLORIA (Mixta)

⁵ **29:** Fritanga; Carne frita; papas, papitas y patatas fritas; chicharrón; (Corteza de cerdo frita); Chicharrón (Panceta de cerdo frita); Entrantes preparados; y fritos, compuestos principalmente de carne de cerdo; callo, carne, costillas, capón, filete, lomo chuleta, conserva, chorizos, tripas, longaniza fritas; especialmente de cerdo; carnes de cerdo ahumadas; carnes de cerdo fritas, asadas, cocidas, curadas, procesadas, saladas, secas y preparadas; cotechino blanco (embutidos de cerdo); filetes de lomo de cerdo frito; grasas comestibles de cerdo; mondongo; torresmo (corteza de cerdo frita); cotechino frito (embutido grande de carne de cerdo); rellena; plátano frito; carnes fritas, salteadas, curadas, asadas y cocidas; carnes preparadas y procesadas; sopas de carne; comidas; preparadas que contienen carne de cerdo; caldos de carne; carnitas (carne de; cerdo preparada); rellenos de carne; solomillos de carne de cerdo preparados.

Resolución N° 95142

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Gloria Estefany Castillo Rueda, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a Gloria Estefany Castillo Rueda, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ **43:** Servicio de restaurantes, restaurantes, cafés, cafeterías, bares y; coctelería; reserva de restaurante; restaurante de parrilladas; servicio de restaurante de comidas para llevar, con reparto a domicilio, servicios de restaurantes móviles, virtuales, en línea, presenciales y autoservicio; servicios de restaurantes de comidas rápidas y de cocina ininterrumpida.