

REPÚBLICA DE COLOMBIA

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 96541

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

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 20 de enero de 2025, el señor **JOSÉ FERNANDO MARIÑO TORO**, solicitó el registro de la marca **VENTIAO** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1059 del 24 de febrero de 2025, la sociedad **P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S.** presentó oposición con fundamento en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

*“(...) 1. El 20 de enero de 2025, Jose Fernando Mariño Toro presentó la solicitud de registro de la marca **VENTIAO (mixta)** para identificar servicios en la Clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza. Los servicios a identificar en la clase objeto de la presente oposición son los siguientes:*

Servicios en la Clase 43
Servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de autoservicio; servicios de restaurantes de comida para llevar; servicios de restaurantes de comidas rápidas; servicios de restaurantes de comidas rápidas y de cocina ininterrumpida; servicios de restaurantes móviles; servicios de restaurantes y de catering; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de restaurante de comida alpaso; servicios de restaurantes, bares y coctelerías.

(...)

3. P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S es propietaria en Colombia de la marca que se detalla a continuación:

MARCA	CERTIFICADO	CLASES	EXPEDIENTE	VIGENCIA
VETIADO (mixta) 	191846	30	9236695130	31 de octubre de 2026

4. La Marca Solicitada VENTIAO (mixta) es similarmente confundible y pretende identificar servicios conexos con los productos identificados por la marca VETIADO (mixta) de mi representada. Por lo tanto, la coexistencia de estas podría inducir a error al consumidor sobre el origen de los servicios y/o la vinculación entre los titulares de las marcas, por lo que se encuentra inscrita en la causal de irregistrabilidad prevista en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

III. MOTIVOS DE INCONFORMIDAD QUE SUSTENTAN EL RECURSO

¹ **43:** Servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de autoservicio; servicios de restaurantes de comida para llevar; servicios de restaurantes de comidas rápidas; servicios de restaurantes de comidas rápidas y de cocina ininterrumpida; servicios de restaurantes móviles; servicios de restaurantes y de catering; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de restaurante de comida alpaso; servicios de restaurantes, bares y coctelerías.



Ref. Expediente N° SD2025/0003819

La Dirección debe negar el registro de la marca solicitada **VENTIAO** (mixta), atendiendo a que entre las marcas en conflicto concurren una serie de características y circunstancias que las hacen confundibles entre sí y que hacen inviable su coexistencia en el mercado, tal como se demuestra a continuación.

3.1. La marca solicitada está incurso en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

(...)

La marca solicitada es de naturaleza mixta, toda vez que contiene tanto elementos nominativos pronunciables, como elementos gráficos. No obstante, su elemento gráfico es la representación visual exacta de las letras que componen su elemento nominativo, y, por ende, no aporta una verdadera distintividad a la marca. Por lo tanto, es claro que el elemento predominante de la marca solicitada es el denominativo, el cual en este caso es la expresión “**VENTIAO**”.

Por otro lado, la marca registrada es una marca mixta que de igual manera tiene su capacidad distintiva en su elemento nominativo, esto es, la expresión “**VETIADO**”. En este caso, se resalta desde este momento que existe una indiscutible coincidencia entre los elementos nominativos de ambas marcas, pues el presente cotejo trata sobre marcas con prácticamente las mismas estructuras ortográficas y fonéticas.

En suma, al momento de realizar el cotejo marcario entre la Marca Solicitada y la marca previamente registrada por parte de **P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S.** es necesario guiarse sus elementos de mayor fuerza diferenciadora, los cuales en este caso son los nominativos. De una primera comparación, ya se advierte que existe similitud visual, fonética, y ortográfica entre los signos.

3.1.3. Los signos son similarmente confundibles, puesto que el solicitado reproduce el signo previamente registrado.

• Comparación fonética

De esta manera, la comparación fonética radica en **la impresión sonora** que generan los signos confrontados al ser leídos. Como se podrá observar, el hecho de que la marca solicitada reproduzca casi la totalidad de las letras de la marca **VETIADO** y que contenga vocales idénticas y de similar sonido, genera que su pronunciación sea muy similar.

Bajo ese lineamiento, entre los signos en conflicto existe una identidad de orden fonético, toda vez que estos al ser pronunciados generan un impacto sonoro prácticamente idéntico. En efecto, las expresiones en conflicto comparten una expresión altamente similar, de modo que, poseen identidad en los sonidos de las letras que los componen

(...)

Criterio	Marca registrada	Marca solicitada
Pronunciación	VE-TI-A-DO	VEN-TI-A-O
Número de sílabas	4	4
Secuencia vocálica	E-I-A-O	E-I-A-O

En la misma medida, **se resalta que ambas marcas tienen la misma estructura vocálica, lo cual desemboca en similitudes fonéticas claras. Indudablemente, la comparación de los signos objeto de comparación es suficiente para considerar que razonablemente existe un riesgo inminente de que el consumidor, al percibir las marcas en conflicto, confunda sus pronunciaciones, y fácilmente crea que se trata del**



Ref. Expediente N° SD2025/0003819

mismo signo, más aún cuando la marca solicitada pretende distinguir servicios conexos a los de la marca de mi representada. Será por lo mismo considerablemente difícil para el consumidor diferenciar el origen empresarial de las marcas.

• **Comparación visual**

(...)

Ninguna de las marcas cuenta con elementos gráficos considerables en virtud de los cuales se deriven expresiones visuales diferentes. En este sentido, la impresión visual que tendrá el consumidor de los signos recaerá en mayor medida en sus similitudes ortográficas, las cuales crean la impresión de que se esté leyendo prácticamente la misma expresión:



Como se hace evidente, las marcas son confundibles desde el punto de vista visual, pues el signo solicitado reproduce la marca anterior, sin que sus elementos gráficos le otorguen la distintividad necesaria para derrotar la clara impresión visual similar que se genera.

• **Comparación ortográfica**

Finalmente, desde una perspectiva ortográfica existen también semejanzas capaces de crear confusión entre los consumidores, ya que la marca solicitada es altamente similar respecto de la marca solicitada por mi representada, pues reproduce casi la totalidad de las letras y crea un fonema casi idéntico.

(...)

Por tanto, el consumidor, al observar la marca solicitada de manera posterior puede creer erróneamente que se trata de una submarca o de una marca relacionada al signo solicitado por mi representada, lo que conducirá a que incurra en error al adquirir en el mercado el servicio y/o producto de su preferencia y que erradamente considere un origen empresarial distinto del que corresponde a la realidad.

(...)

3.1.4. Los servicios amparados por la marca solicitada son competitivamente conexos con los productos identificados por la marca previamente registrada

En este caso es claro que existe identidad y conexión competitiva entre los servicios que pretende identificar la marca solicitada y los productos amparados por la marca registrada, por lo que se cumple con el segundo presupuesto para la tipificación de la causal establecida en el artículo 136 de la Decisión 486. A continuación, se hace una relación de los productos y servicios comercializados por las marcas comparadas:

• *La marca solicitada pretende identificar los siguientes servicios en la Clase 43:*

(...)

Por su parte, la marca previamente registrada distingue los siguientes productos en la Clase 30:

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

Resulta claro de la anterior comparación, que se cumplen los criterios de conexidad competitiva, puesto que los servicios pretendidos resultan a toda luz complementarios entre sí.

(...)

Los servicios de restauración están plenamente ligados con los productos alimenticios comprendidos en la Clase 30, tal como lo ha establecido esta misma Dirección en múltiples decisiones anteriores. Una empresa que se dedique a la comercialización de los productos comprendido en la Clase 30 podría razonablemente expandirse a incluir también dentro de su portafolio de servicios aquellos relacionados a la restauración incluidos en la Clase 43.

Asimismo, existe complementariedad en la medida que los productos de la marca registrada por mi representada son complementarios con los servicios de la marca solicitada. Esto por cuanto ofrecer servicios de restauración supone claramente el uso de los productos alimenticios identificados por la marca registrada en la Clase 30.

Se concluye entonces que se cumplen los dos supuestos de los que trata el artículo 136, literal a) de la Decisión 486, en tanto las marcas comparadas son similarmente confundibles, dado que 1) existe una identidad entre las expresiones denominativas de las marcas y 2) los servicios y productos que se identifican cumplen con los criterios de conexidad competitiva. En consecuencia, si se concediera el registro de la marca solicitada, se habilitaría también a terceros para registrar signos que imiten e identifiquen servicios iguales o relacionados a los de mi representada **P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S.** generando un riesgo de confusión o asociación para el público consumidor y afectando gravemente su distintividad”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **JOSÉ FERNANDO MARIÑO TORO**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(…) 2. CONSIDERACIONES DE LOS FUNDAMENTOS PLANTEADOS EN LA OPOSICIÓN

2.1 Como se desprende del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000, para que se niegue el registro de una marca, es necesario que exista identidad o un grado de semejanza tal, que genere riesgo de confusión con una marca previamente registrada o solicitada. En el presente caso, como se demostrará a continuación, tal riesgo no existe, se explicará punto por punto en el siguiente cuadro las diferencias de cada marca.

(...)

A continuación, analizaremos: los elementos visuales, los colores empleados, el significado de las palabras y las clases en donde se encuentran enmarcadas las marcas VENTIAO y VETIADO, así:

ELEMENTOS VISUALES	
VENTIAO	VETIADO
La marca VENTIAO se caracteriza por una tipografía sólida, sin bordes ni márgenes, lo que contribuye a su énfasis geométrico y horizontal. Su diseño tipográfico se aleja de las formas convencionales mediante variaciones en el grosor de línea y la inclusión de una textura representativa del chicharrón, estos elementos le confieren un ritmo visual dinámico. La tipografía evita cualquier marco o cerramiento alrededor de la palabra. Cabe destacar que la letra "I" presenta una textura única que recuerda al chicharrón, lo que le confiere un carácter bidimensional distintivo al diseño general	La marca VETIADO cuenta con bordes y acabados mucho más orgánicos a diferencia de la marca a registrar VENTIAO. Tipográficamente, VETIADO cuenta con unos cortes que hace que la tipografía tenga una estructura visual más enfocada hacia el volumen como una sensación 3D.

(...)



Ref. Expediente N° SD2025/0003819

DE LAS PALABRAS EMPLEADAS EN CADA MARCA Y SU SIGNIFICADO	
VENTIAO: es una palabra de fantasía – inventada, carente de significado preexistente en el idioma español. Esta característica, lejos de generar confusión, refuerza su distintividad, ya que su significado se construye a partir de su asociación con los servicios de restaurante que identifica. 	En contraposición, VETIADO es un término español legítimo con un significado definido. Esta diferencia fundamental en su origen y significado contribuye a evitar cualquier riesgo de confusión entre ambas marcas 

En resumen, la diferencia radica en su ortografía pronunciación y significado (o ausencia de el para VENTIAO).

VENTIAO es una palabra artificial mientras que VETIADO es una palabra española legítima con un significado definido, lo cual no conlleva a incurrir riesgo de confusión entre ellas.

La jurisprudencia ha establecido que los términos evocativos o descriptivos de las características de los productos o servicios a distinguir tienen un carácter débil, lo que limita el derecho de exclusividad de su titular. En el presente caso, VETIADO podría considerarse un término con cierta debilidad, ya que alude a una característica visual (el veteado) que podría estar relacionada con ciertos productos alimenticios.

DE LAS CLASES DE LAS MARCAS

(...)

1. Clases Diferentes y Principio de Especialidad: Como bien se ha señalado, la marca VENTIAO se encuentra registrada en la clase 45, que abarca servicios de naturaleza de Restaurantes, entre otros. En contraste, la marca VETIADO se encuentra en la clase 30, que incluye alimentos y productos alimenticios. Esta diferencia fundamental de clases implica que los signos distintivos se aplican a sectores comerciales totalmente distintos. Esta divergencia se enmarca en el principio de especialidad, que limita la protección de una marca a los productos o servicios para los cuales fue registrada. La jurisprudencia colombiana, consistentemente, ha reconocido que marcas similares pueden coexistir si se aplican a servicios diferentes, minimizando el riesgo de confusión en el consumidor.
2. Distintividad Suficiente: Si bien reconocemos una cierta similitud fonética entre las marcas, existen diferencias visuales y conceptuales importantes. El cambio de una letra ("N" versus "T") crea una percepción distinta en el consumidor. Se considera que la marca solicitada cuenta con la distintividad suficiente para ser diferenciada por el público.
3. Ausencia de Riesgo de Confusión: El factor determinante en el análisis de la registrabilidad de una marca es la posibilidad de que el consumidor promedio confunda los productos o servicios asociados a ambas marcas. En el presente caso, el riesgo de confusión es mínimo o inexistente. Es altamente improbable que un consumidor confunda un restaurante (servicios de restauración) (clase 45) con productos alimenticios específicos (clase 30). Los canales de comercialización, el público objetivo y la naturaleza de los servicios son completamente diferentes.
4. Consideraciones Adicionales: o Buena Fe: La solicitud de registro de la marca por parte de mi representado se realiza de buena fe, sin intención de aprovecharse de la



Ref. Expediente N° SD2025/0003819

reputación de marcas preexistentes (...)”.

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 (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.

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

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 (s) previamente registrada (s)

La marca opositora es la siguiente:

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado	Vigencia
Marca	VETIADO	P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S.	9236695130	7	30	Mixta	Vigente	31 oct. 2026

Los signos comparados son los siguientes:

El signo solicitado	Los signos opositores
	

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a saber:

“(i) 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.

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° SD2025/0003819

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

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

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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 mercado⁴.

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro⁵”.

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Prevalencia del elemento nominativo

⁴ Interpretación Prejudicial Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada 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 signos⁶”.

Análisis comparativo

Habiéndose establecido la naturaleza de los signos en cotejo, esta Dirección debe precisar que, si bien los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

Al analizar los signos confrontados, se observa que el elemento nominativo es 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 reivindicados con estos signos y debido a la fuerza natural y recordación que tienen las palabras en la mente de los consumidores.

De acuerdo con el análisis integral que debe regir el examen de similitud entre signos, esta Dirección advierte que, si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al compartir algunas partículas, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que, al ser pronunciados y transcritos, producen una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Para determinar la existencia de identidad o semejanza entre signos en conflicto, y establecer si ello genera un riesgo de confusión o asociación en el consumidor, es necesario precisar que dicha similitud puede ser:

“a) Ortográfica: Se refiere a la semejanza en la escritura de los signos en conflicto desde el punto de vista de su composición; esto es, tomando en cuenta, entre otros, el orden o la secuencia de las letras, con especial atención en las vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces o terminaciones comunes de los signos en conflicto, las

⁶ Interpretación Prejudicial. Proceso 127-IP-2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

cuales pueden inducir en mayor o menor grado a que el riesgo de confusión sea más evidente u obvio.

b) Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de las letras, números, sílabas o palabras que conforman los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones de las palabras; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados, entre otros, sobre la base de los aspectos fonéticos.

c) Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

d) Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo, el objeto que representan o el concepto que evocan⁷.

Esta Dirección observa que, pese a que se evidencian algunas coincidencias entre los signos confrontados, 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.

Las expresiones “VENTIAO y “VETIADO”, por su parte, remiten a conceptos totalmente distintos. El Diccionario de americanismos de la Asociación de Academias de la Lengua Española, define la expresión VENTIAO (ventiado) cómo:

“2. Co:O. Referido a un vehículo, rápido, veloz. pop.

De igual manera el libro *REFRANES, DICHOS, AGÜEROS Y CREENCIAS POPULARES del Fondo de Publicaciones del Valle del Cauca*, que recoge la idiosincrasia del pueblo Vallecaucano a través de la oralidad de sus pobladores, menciona la palabra VENTIAO en el dicho popular “SALIO VENTIAO⁸”, que, en conjunto con lo definido por el diccionario de americanismos, evoca que algo o alguien salió presuroso, rápido, veloz.

En tanto la marca opositora VETIADO (veteado), corresponde al siguiente significado:

“veteado, da⁹

Definición

Del part. de vetear.

1. adj. Que tiene vetas.

*Sin.: vetado, jaspeado, rayado, listado, estriado, gateado, vetisesgado, ribeteado, **manchado**”.*

Desde el análisis conceptual, los signos enfrentados resultan disímiles en cuanto al significado y la idea que transmiten al consumidor. Esta diferencia conceptual constituye un elemento suficientemente diferenciador que, en aplicación de la jurisprudencia andina, permite la registrabilidad de la marca solicitada al excluir el riesgo de confusión en el mercado.

⁷ Interpretación Prejudicial. Proceso 20-IP-2022.

⁸ Aristizábal Ángela María; Santamaría García Héctor. Año 2020. *REFRANES*, Fondo de Publicaciones del Valle del Cauca, *Refranes, Dichos, Agüeros y Creencias Populares*, 1ra edición. Página 111.

⁹ Diccionario de la Lengua Española

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

Así las cosas, las marcas enfrentadas son marcas arbitrarias *“que son todas aquellas que son de uso común en el lenguaje, pero que se aplican para designar productos o servicios en relación con los cuales no describen o sugieren ingredientes, cualidades o características.*

Este tipo de marcas no guardan relación con los productos o servicios que distinguen. Unos ejemplos de ellas son los siguientes: la denominación “CISNE” para identificar colchones o la marca “GOLONDRINA” para identificar fósforos.

Para algunos autores no hay distinción mayor entre las marcas de fantasía y las arbitrarias, atribuyéndoles, en definitiva, iguales características; para otros, la diferencia estriba en relación a los productos o servicios que van a identificar y su relación estrecha con ellos y, adicionalmente, que los signos de fantasía pueden no tener significado alguno y carecen de significado conceptual¹⁰”.

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 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.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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.

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 **P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S.**

ARTÍCULO 2. Conceder el registro de la marca **VENTIAO** (mixta).

VENTIAO

Reivindicación de colores:

PANTONE P 45-7C

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

43: Servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de autoservicio; servicios de restaurantes de comida para llevar; servicios de restaurantes de comidas rápidas;

¹⁰ Interpretación Prejudicial 144-IP-2012.

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

servicios de restaurantes de comidas rápidas y de cocina ininterrumpida; servicios de restaurantes móviles; servicios de restaurantes y de catering; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de restaurante de comida alpaso; servicios de restaurantes, bares y coctelerías.

De la Clasificación Internacional de Niza, Edición N°12.

Titular: **JOSE FERNANDO MARIÑO TORO**
Calle 40 Norte #6A - 90 Miradores de Chipichape, 403, Barrio Chipichape
CALI 760046 VALLE DEL CAUCA
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 al señor **JOSE FERNANDO MARIÑO TORO**, solicitante del registro y a la sociedad **P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S.**, opositora, 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 24 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS