

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 98610

Ref. Expediente N° SD2025/0045657

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el 15 de mayo de 2025, la sociedad **INDUSTRIA GASTRONOMICA DEL META S.A.S**, solicitó el registro de la Marca **La Matrona del Llano** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1079 del 18 de septiembre de 2025, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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.

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,

¹ 43: Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de restaurantes; servicios de restauración de asados.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0045657

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

Análisis de la causal de irreregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

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 Matrona	PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA SONSONEÑA S.A.S	SD2023/0048188	11	30	Marca	Registrada	03 abr. 2035
Nominativa	Matrona	CERVEZA ARTESANAL MATRONA S.A.S	SD2016/0052022	10	32	Marca	Registrada	02 jun. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0045657

El signo solicitado	Los signos antecedentes
 La Matrona del Llano La Matrona del Llano (Mixto)	 La Matrona (Mixto) Matrona (Nominativo)

El signo solicitado es de naturaleza mixta y está compuesto por la expresión “**La Matrona del Llano**” en letras negras, con la palabra “Matrona” destacada en tipografía más grande. El texto se encuentra acompañado por un diseño circular en color rojo que enmarca una silueta de una mujer.

El primer signo antecedente es de naturaleza mixta y está conformado por la expresión “**LA MATRONA**” en letras mayúsculas de color naranja con borde verde, ubicada en la parte inferior de un diseño ovalado en tonos verde degradado que contiene una silueta de una mujer en la parte superior.

El segundo signo antecedente es de naturaleza nominativa simple, compuesto por la expresión “**Matrona**” sin elementos adicionales.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

- (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 como el signo es percibido en el mercado.
- (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 por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.
⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.



Ref. Expediente N° SD2025/0045657

(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 mercado.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(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 que 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 registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

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

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: 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 registro.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0045657

presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

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

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

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

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

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*¹⁰

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética.** Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)**
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar,** ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.
- d) Se debe observar el orden de las vocales,** toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor,** pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.**¹²

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0045657

Análisis comparativo

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, considerando la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante en estos, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los productos identificados con los signos, procederá a hacerse el cotejo como si de signos nominativos se tratara.

En el caso concreto, se advierte que el signo solicitado **“LA MATRONA DEL LLANO”** reproduce de manera íntegra el elemento predominante de los antecedentes **“LA MATRONA”** y **“MATRONA”**, la cual constituye el núcleo distintivo y de mayor recordación en los tres conjuntos. En efecto, el término **“MATRONA”** es el componente que concentra la carga identificadora del signo, mientras que el artículo **“LA”** cumple una función gramatical accesoria que no altera sustancialmente la percepción del público. Por ello, la coincidencia en **“MATRONA”** genera una proximidad ortográfica y fonética directa, pues el consumidor percibe el mismo lexema principal, con igual estructura de letras, mismas sílabas y una sonoridad idéntica al pronunciarse, de manera que al realizar una apreciación rápida y sucesiva puede atribuir a los signos un mismo origen empresarial.

Asimismo, la adición de la expresión **“DEL LLANO”** en el signo solicitado no resulta suficiente para neutralizar la coincidencia en el elemento dominante. Por el contrario, dicho complemento suele ser entendido como una referencia geográfica de baja capacidad distintiva, o evocativa que describe un origen, estilo o identidad regional, por lo que el consumidor podrá interpretarlo como una variante o línea de la marca principal **“MATRONA”**, asociada al **“Llano”**, sin desprenderse del núcleo marcario que identifica el origen empresarial. En otras palabras, la estructura **“LA MATRONA + DEL LLANO”** refuerza la idea de una extensión de marca, en la cual el elemento **“MATRONA”** permanece como identificador central y el segmento adicional actúa únicamente como especificador secundario.

En este orden de ideas, apreciados los signos en conjunto, pero otorgando el peso correspondiente a los elementos predominantes, esta Dirección concluye que el signo **“LA MATRONA DEL LLANO”** es similarmente confundible con los signos antecedentes **“LA MATRONA”** y **“MATRONA”**, al reproducir su componente esencial y de mayor impacto en la mente del consumidor, lo cual genera un riesgo de confusión directa o, cuando menos, de asociación, en la medida en que el público podría asumir que los productos o servicios distinguidos provienen del mismo titular o de empresas vinculadas.

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/o 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/o servicios¹³.

¹³ 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0045657

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

43: Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de restaurantes; servicios de restauración de asados.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes

Servicios

SD2023/0048188 (30): Alimentos para picar a base de maíz extrudido; almidón de maíz; almidón de maíz para uso alimenticio; almidón de maíz para uso culinario; aperitivos de maíz con sabor a queso; aperitivos de maíz inflado con sabor a queso; bolitas de queso inflado [aperitivos de maíz]; bolitas de queso inflado [botanas de maíz]; bolitas de queso inflado [refrigerios de maíz]; bolitas de queso inflado [snacks de maíz]; bolitas de queso inflado [tentempiés de maíz]; bolitas de queso inflado pasabocas de maíz; botanas a base de maíz; botanas de maíz inflado; botanas de maíz inflado [botanas de maíz inflado con sabor a queso]; cabritas de maíz para microondas; cancha paccho [granos de maíz tostados]; cancha serrana [granos de maíz tostados]; caramelos de sirope de maíz; chalupas [tortillas de maíz]; chips de maíz; chips de maíz con sabor a verduras; chips de tortilla de maíz; choclo [maíz preparado]; chulpi [granos de maíz tostados]; copos de maíz; cuencos comestibles de tortilla de harina o maíz; derivados del almidón de maíz en polvo para la confección de bebidas; derivados del almidón de maíz en polvo para la elaboración de bebidas; elote [maíz preparado]; enchiladas [tortillas de maíz rellenas de carne y condimentadas con chile]; fécula de maíz; fécula de maíz para uso alimenticio; gachas de harina de maíz; ganchitos de maíz [aperitivos de maíz inflado con sabor a queso]; ganchitos de queso inflado [botanas de maíz]; ganchitos de queso inflado [pasabocas de maíz]; ganchitos de queso inflado [refrigerios de maíz]; ganchitos de queso inflado [snacks de maíz]; ganchitos de queso inflado [tentempiés de maíz]; granos de maíz tostados; harina de maíz; harina de maíz blanco; harina de maíz morado; hojuelas de maíz; hominy [maíz descascarillado]; jarabe de maíz para uso culinario; mazamorra morada [postre a base de harina de maíz morado y almidón de maíz]; maíz descascarillado [hominy]; maíz en crema; maíz frito; maíz molido; maíz preparado; maíz procesado; maíz tostado; mezcla de pan de maíz; mezclas de pan de maíz; mezclas instantáneas de pan de maíz; mezclas para picar compuestas de galletitas saladas, bretzels o palomitas de maíz; mezclas para picar compuestas de galletitas saladas, pretzels o palomitas de maíz; nachos [chips de tortillas de maíz]; palomitas de maíz; palomitas de maíz acarameladas; palomitas de maíz aromatizadas; palomitas de maíz

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° SD2025/0045657

azucaradas; palomitas de maíz caramelizadas; palomitas de maíz cubiertas de caramelo con praliné; palomitas de maíz dulce; palomitas de maíz elaboradas; palomitas de maíz glaseadas; palomitas de maíz instantáneas; palomitas de maíz para microondas; palomitas de maíz recubiertas de azúcar candi; palomitas de maíz recubiertas de caramelo; palomitas de maíz recubiertas de chocolate; palomitas de maíz saladas; palomitas de maíz sazonadas; papilla de harina de maíz con agua o leche [hominy]; pasabocas a base de maíz; pasabocas de maíz inflado; pasabocas de maíz inflado [pasabocas de maíz inflado con sabor a queso]; popcorn [palomitas de maíz]; productos alimenticios a base de maíz; refrigerios a base de maíz; refrigerios de maíz inflado; refrigerios de maíz inflado [refrigerios de maíz inflado con sabor a queso]; rosetas de maíz; rosetas de maíz [popcorn]; rosetas de maíz azucaradas; rosetas de maíz caramelizadas; rosetas de maíz dulce; rosetas de maíz instantáneas; rosetas de maíz para microondas; rosetas de maíz recubiertas de azúcar candi; rosetas de maíz recubiertas de caramelo; rosetas de maíz recubiertas de chocolate; rosetas de maíz saladas; rosetas de maíz sazonadas; rositas de maíz; rositas de maíz [popcorn]; sirope de maíz para uso culinario; snacks a base de maíz; snacks de maíz inflado; snacks de maíz inflado [snacks de maíz inflado con sabor a queso]; sémola de maíz descascarillado; tentempiés a base de maíz; tentempiés de maíz inflado; tentempiés de maíz inflado [tentempiés de maíz inflado con sabor a queso]; tortillas de harina o maíz; tortillas de harina o maíz para hacer fajitas; tortillas de maíz para tacos.

SD2016/0052022 (32): Ales [cervezas]; bebidas a base de cerveza; cerveza sin alcohol; cerveza aromatizada; cerveza de bajo contenido alcohólico; cerveza desalcoholizada; cerveza con gaseosa de limón; cerveza de jengibre; cerveza de malta; cerveza porter [cerveza negra]; cerveza porter; cervezas sin alcohol; cervezas ale aromatizadas con café; cervezas ale con sabor a café; cervezas ale; cervezas aromatizadas con café; cervezas aromatizadas; cervezas desalcoholizadas; cervezas de fermentación alta [ale]; cervezas de fermentación alta; cervezas de fermentación baja [lager]; cervezas de fermentación baja; cervezas lager; cervezas negras [cervezas de malta tostada]; cervezas negras; cervezas pálidas; cervezas protegidas por la denominación de origen ""pilsener""; cervezas protegidas por la denominación de origen ""pilsen pils""; cervezas protegidas por la denominación de origen ""pilsner""; cervezas protegidas por la denominación de origen ""plze?""; cervezas con sabor a café; cerveza stout [cerveza negra fuerte]; cerveza stout; cervezas de trigo; cervezas*; cerveza de trigo; cerveza; extractos de lúpulo para elaborar cervezas; extractos de lúpulo para fabricar cerveza; mezclas [bebidas] a base de cerveza; mosto de cerveza.

Análisis conexidad competitiva entre servicios de la clase 43 de la marca solicitada vs productos de las clases 29 y 32 de las marcas halladas de oficio

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que

Ref. Expediente N° SD2025/0045657

hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*¹⁴. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que los servicios y productos en contraste se ofrezcan o comercialicen por parte de un mismo empresario.

Los servicios de la marca solicitada en clase 43, consistentes en servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de restaurantes; y servicios de restauración de asados, se enmarcan en la prestación directa de alimentación y bebidas al público, mediante establecimientos de consumo inmediato, con una oferta gastronómica que suele incluir platos preparados y bebidas que acompañan la experiencia de consumo.

Por otro lado, los productos de las marcas halladas de oficio en clase 30 comprenden, entre otros, alimentos a base de maíz y derivados para consumo humano, tales como chips, botanas, pasabocas, palomitas, tortillas, harinas y preparaciones similares, los cuales se caracterizan por ser productos alimenticios destinados al consumo directo o como acompañantes de comidas. A su vez, los productos amparados en clase 32 incluyen bebidas a base de cerveza y sus diversas presentaciones, las cuales se insertan en el mercado de bebidas, típicamente asociadas a espacios de consumo social y gastronómico.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En efecto, en la realidad del mercado, los establecimientos de café, cafetería y restaurante no solo prestan el servicio de preparación y suministro de alimentos y bebidas, sino que con frecuencia integran dentro de su oferta productos alimenticios que actúan como entradas, acompañantes o “snacks”, como es el caso de chips, botanas o productos a base de maíz, así como bebidas dentro de su carta. Bajo esta dinámica, el consumidor puede asumir como razonable que ciertos productos alimenticios empacados o bebidas ofrecidas bajo un mismo signo respondan a una misma línea empresarial vinculada a la actividad de restauración.

La coincidencia funcional en torno a la alimentación y las bebidas refuerza dicha percepción. Los servicios de restauración satisfacen la necesidad de consumo gastronómico inmediato, mientras que los productos de la clase 30, en particular los pasabocas y alimentos para picar, satisfacen necesidades de consumo alimenticio que suelen presentarse en los mismos contextos de socialización y acompañamiento de comidas. De igual forma, las bebidas de clase 32 se vinculan con prácticas de consumo habituales en restaurantes, bares y cafeterías, de manera que el público puede entender que se trata de productos ofrecidos por el mismo operador gastronómico o por una empresa que ha extendido su portafolio desde la prestación del servicio hacia la comercialización de productos propios.

Además, la comercialización de servicios de restaurante y de productos alimenticios y bebidas suele coincidir en canales y puntos de contacto con el consumidor. Es usual que el público identifique líneas de productos empacados o bebidas asociadas a marcas de restaurantes, cafeterías o cadenas gastronómicas, ya sea por ventas en el propio

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0045657

establecimiento, por distribución para llevar, por alianzas con comercios minoristas o por estrategias de marca que trasladan la reputación del servicio a productos de consumo. Esta convergencia de canales hace viable que el consumidor suponga un origen empresarial común o una vinculación económica entre quien presta el servicio gastronómico y quien comercializa determinados productos alimenticios y bebidas bajo el mismo signo.

En resumen, los servicios de restaurantes, cafeterías y restauración de asados, y los productos alimenticios a base de maíz y bebidas a base de cerveza, se interrelacionan en la medida en que se integran en una misma esfera de consumo alimentario y de bebidas, con prácticas habituales del mercado que permiten al público considerar razonable que provengan del mismo empresario. Esta conexión se intensifica por la natural asociación que realiza el consumidor entre la experiencia gastronómica y los productos que la complementan o la reproducen fuera del establecimiento, lo cual favorece la percepción de unidad empresarial o de expansión de línea.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario del sector gastronómico amplíe su esquema de negocios hacia la comercialización de productos alimenticios para picar o bebidas bajo su mismo signo, pues ello responde a estrategias recurrentes de posicionamiento marcario, fidelización y diversificación del portafolio dentro del sector de alimentos y bebidas. En tal escenario, el consumidor puede entender que detrás del servicio y de los productos existe una misma organización o una relación económica relevante.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión o asociación en el público consumidor, dado que los canales de divulgación o comercialización pueden coincidir y, en todo caso, las categorías se aproximan por su inserción en el mismo ámbito de consumo. Así, el consumidor podría formarse la idea errónea de que los productos de clase 30 o 32 corresponden a una línea propia del restaurante o cafetería, o que el servicio de clase 43 constituye una extensión empresarial del productor o comercializador de tales productos.

En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas enfrentadas, es posible que el público asuma como razonable que los servicios de restauración y los productos alimenticios y de bebidas sean ofrecidos por el mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos a falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales del mercado.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁵

Por tanto, tenemos que, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad se encuentra cumplido para los servicios de la clase 43 y los productos de las clases 30 y 32 en comento, en la medida en que el consumidor puede atribuirles un origen empresarial común conforme a la realidad del mercado.

¹⁵ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

Ref. Expediente N° SD2025/0045657

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo suficiente *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios¹⁶.”*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que puede generar confusión o asociación en el público consumidor, razón por la cual no es posible permitir la coexistencia en el mercado, respecto de las prestaciones analizadas.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Negar el registro de la Marca **La Matrona del Llano** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁷, solicitada por la sociedad **INDUSTRIA GASTRONOMICA DEL META S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Notificar de esta resolución a la sociedad **INDUSTRIA GASTRONOMICA DEL META S.A.S.**, 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 3: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁶ Ibidem

¹⁷ **43:** Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de restaurantes; servicios de restauración de asados.