

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 99333

Ref. Expediente N° SD2025/0004533

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 13 de junio de 2025, ALIMENTOS CALUMA S.A.S, solicitó el registro de la Marca LA CHOPERIA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1071, 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:

¹ 43: Prestación de servicios de restaurante; prestación de servicios de restaurantes; reserva de mesas de restaurante; reserva de mesas de restaurantes; reserva de mesas en restaurantes; reserva de plazas de restaurante; reserva de restaurantes; reserva en línea de mesas de restaurantes; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; restaurantes de comidas selectas; restaurantes de parrilladas; restaurantes de parrillas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de bar y restaurante; servicios de bares y restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y restaurantes y bares; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de cafés-restaurantes y cafeterías; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de cervecerías [servicios de restaurantes]; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; servicios de hoteles, restaurantes y cafés; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de restaurante de comida alpaso; servicios de restaurante de comida para llevar; servicios de restaurante de comida rápida; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurante y hotel; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de autoservicio; servicios de restaurantes de comida española; servicios de restaurantes de comida japonesa; 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 de tempura; servicios de restaurantes franceses; servicios de restaurantes italianos; servicios de restaurantes móviles; servicios de restaurantes para turistas; servicios de restaurantes virtuales; servicios de restaurantes y bares; servicios de restaurantes y cafés; servicios de restaurantes y de catering; suministro de comidas y bebidas en restaurantes y bares; suministro de puntuaciones y reseñas de restaurantes; suministro de puntuaciones y reseñas de restaurantes y bares; suministro de puntuaciones y reseñas en línea de restaurantes; suministro de puntuaciones y reseñas en línea de restaurantes y bares; suministro de reseñas de restaurantes; suministro de reseñas en línea de restaurantes; suministro de valoraciones de restaurantes.



Ref. Expediente N° SD2025/0004533

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.

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 Chopperia	La Chopperia SAS	SD2019/0062865	11	43	Marca	Registrada	12/05/2030

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° SD2025/0004533

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

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”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados resultan confundibles, toda vez que, al apreciarlos en conjunto, se evidencia una notable similitud ortográfica, fonética y conceptual dado que la denominación del signo solicitado es prácticamente igual a la marca previamente registrada.

Al compararse los conjuntos marcarios en conflicto, esta Oficina encuentra que comparten en su estructura las mismas vocales y consonantes, tal y como se observa a continuación:

LA CHOPERIA./·LA CHOPPERIA

En efecto, al apreciarlos en conjunto se advierte que presenta identidad ortográfica entre los signos en pugna, toda vez que el signo solicitado reproduce íntegramente la



Ref. Expediente N° SD2025/0004533

denominación “LA CHOPPERÍA”, incorporada en el signo que sirve de antecedente, el cual constituye el núcleo distintivo compartido entre los signos enfrentados. La única diferencia radica en la inclusión de una figura que se asemeja a una puerta o a la letra “H”, elemento que no aporta diferenciación sustancial, dado que se trata de un componente gráfico sin impacto distintivo en la percepción del consumidor.

Desde el punto de vista fonético, la similitud entre los signos se refuerza considerablemente, ya que la secuencia de sonidos “LA/CHO/PE/RIA – LA/CHO/PPE/RIA” permanece prácticamente inalterada en ambos signos. No se advierten elementos nominales adicionales en el signo solicitado que modifiquen de manera significativa su pronunciación ni alteren la impresión sonora general. Por el contrario, los vocablos coincidentes son los que generan mayor recordación en el público consumidor, lo que refuerza la percepción de que el signo solicitado constituye una variación o se encuentra asociado a las marcas en conflicto, en razón de las similitudes frente a dichas expresiones.

Incluso considerando que el signo solicitado es mixto, los elementos gráficos presentes en su diseño no resultan lo suficientemente distintivos como para alterar la percepción general del consumidor. Permitir que la diferenciación se base únicamente en la variación gráfica abriría la posibilidad de que terceros incorporen modificaciones insignificantes en signos preexistentes para argumentar una supuesta distintividad, sin alterar la impresión general del conjunto marcario.

Por otro lado, los signos son similares en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o significado. Su apreciación conjunta revela que los elementos denominativos “La Chopería / La Choppería” son idénticos, lo que los hace conceptualmente análogos, al referirse a la definición “*f. Py, Ar; Ur, p.u. Establecimiento donde se sirve cerveza, especialmente en chop. (chopería; choppería)*”⁴. Esta coincidencia facilita su comprensión y asociación con el significado más usual, reforzando la percepción de que ambos signos aluden al mismo concepto comercial.

Así, dado que el significado de las palabras influye en la memoria y el reconocimiento, los consumidores pueden asumir erróneamente que estos signos pertenecen a la misma empresa o están relacionados. En consecuencia, en ausencia de otros elementos distintivos en el signo solicitado, esta Dirección determina que existen similitudes que podrían generar confusión o inducir a error al consumidor de aceptar la coexistencia de las marcas 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 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 servicios⁵.

⁴ [https://www.asale.org/damer/choper%C3%ADa#:~:text=f.\(choper%C3%ADa%3B%20chopper%C3%ADa\)](https://www.asale.org/damer/choper%C3%ADa#:~:text=f.(choper%C3%ADa%3B%20chopper%C3%ADa))

⁵ 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

Ref. Expediente N° SD2025/0004533

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 43: Prestación de servicios de restaurante; prestación de servicios de restaurantes; reserva de mesas de restaurante; reserva de mesas de restaurantes; reserva de mesas en restaurantes; reserva de plazas de restaurante; reserva de restaurantes; reserva en línea de mesas de restaurantes; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; restaurantes de comidas selectas; restaurantes de parrilladas; restaurantes de parrillas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de bar y restaurante; servicios de bares y restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y restaurantes; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de cafés-restaurantes y cafeterías; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de cervecerías [servicios de restaurantes]; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; servicios de hoteles, restaurantes y cafés; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de restaurante de comida alpaso; servicios de restaurante de comida para llevar; servicios de restaurante de comida rápida; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurante y hotel; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de autoservicio; servicios de restaurantes de comida española; servicios de restaurantes de comida japonesa; 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 de tempura; servicios de restaurantes franceses; servicios de restaurantes italianos; servicios de restaurantes móviles; servicios de restaurantes para turistas; servicios de restaurantes virtuales; servicios de restaurantes y bares; servicios de restaurantes y cafés; servicios de restaurantes y de catering; suministro de comidas y bebidas en restaurantes y bares; suministro de puntuaciones y reseñas de restaurantes; suministro de puntuaciones y reseñas de restaurantes y bares; suministro de puntuaciones y reseñas en línea de restaurantes; suministro de puntuaciones y reseñas en línea de restaurantes y bares; suministro de reseñas de restaurantes; suministro de reseñas en línea de restaurantes; suministro de valoraciones de restaurantes.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2019/0062865 Clase 43: Servicios de restaurantes y cafés; servicios de restaurantes, bares y coctelerías.

Análisis de conexidad competitiva entre la clase 43° solicitada y clase 43° Registrada. - Identidad / Principio de Razonabilidad.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar servicios 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 los “servicios de bares, restaurantes

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° SD2025/0004533

y servicios de café” tienen finalidades idénticas y se trata del mismo tipo de elementos con relación al género, ubicados en la misma clase 43 del nomenclador internacional.

Por otra parte, esta Oficina evidencia que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir razonablemente que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar:

Considerando que es evidente que entre los servicios que pretende identificar el signo solicitado y aquellos amparados por la marca antecedente, ambos pertenecientes a la clase 43 internacional, el signo solicitado busca distinguir una amplia gama de Servicios de restauración y gastronomía, que comprenden la prestación de *“servicios de restaurante en todas sus modalidades (comida rápida, para llevar, al paso, autoservicio, especializada y selecta), así como bares, cervecerías, cafés, cafeterías, catering y suministro de comidas y bebidas en restaurantes, bares y hoteles; reservas de mesas en restaurantes, incluyendo reservas en línea; y servicios complementarios como suministro de reseñas, puntuaciones y valoraciones de restaurantes y bares, tanto presenciales como en línea.”* Mientras que la marca previamente registrada además de distinguir los servicios de restaurante, cafetería y bar incluye también servicios de coctelerías.

De esta comparación se desprende que ambos signos identifican servicios que comparten la misma naturaleza (restauración, bar, cafetería y expendio de alimentos y bebidas), se dirigen al mismo público objetivo y se comercializan a través de canales idénticos, como establecimientos de comida y plataformas de reparto, lo que incrementa el riesgo de asociación en el consumidor promedio.

Asimismo, ambos conjuntos de servicios comparten una misma finalidad comercial: la elaboración, oferta y venta de alimentos y bebidas al público consumidor. Esta coincidencia funcional implica que pueden operar en los mismos canales de distribución, dirigirse al mismo público objetivo y compartir espacios físicos o digitales de comercialización. Además, es común que un mismo empresario diversifique su oferta dentro del sector gastronómico, incluyendo cafeterías, bares y restaurantes bajo una misma marca o concepto empresarial.

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 servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca LA CHOPERIA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁶,

⁶ 43: Prestación de servicios de restaurante; prestación de servicios de restaurantes; reserva de mesas de restaurante; reserva de mesas de restaurantes; reserva de mesas en restaurantes; reserva de plazas de restaurante; reserva de restaurantes; reserva en línea de mesas de restaurantes; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; restaurantes de comidas selectas; restaurantes de parrilladas; restaurantes de parrillas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de bar y restaurante; servicios de bares y restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y restaurantes; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de cafés-restaurantes y cafeterías; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de cervecerías [servicios de restaurantes];

Ref. Expediente N° SD2025/0004533

solicitada por ALIMENTOS CALUMA S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; servicios de hoteles, restaurantes y cafés; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de restaurante de comida alpaso; servicios de restaurante de comida para llevar; servicios de restaurante de comida rápida; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurante y hotel; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de autoservicio; servicios de restaurantes de comida española; servicios de restaurantes de comida japonesa; 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 de tempura; servicios de restaurantes franceses; servicios de restaurantes italianos; servicios de restaurantes móviles; servicios de restaurantes para turistas; servicios de restaurantes virtuales; servicios de restaurantes y bares; servicios de restaurantes y cafés; servicios de restaurantes y de catering; suministro de comidas y bebidas en restaurantes y bares; suministro de puntuaciones y reseñas de restaurantes; suministro de puntuaciones y reseñas de restaurantes y bares; suministro de puntuaciones y reseñas en línea de restaurantes; suministro de puntuaciones y reseñas en línea de restaurantes y bares; suministro de reseñas de restaurantes; suministro de reseñas en línea de restaurantes; suministro de valoraciones de restaurantes.