

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 767

Ref. Expediente N° SD2025/0000770

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 7 de enero de 2025, **CARLOS CRAMER PRODUCTOS AROMÁTICOS S.A.C.I.**, solicitó el registro del lema comercial **SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1055 del 13 de enero de 2025, **ALZATE NOREÑA S.A.** presentó oposición contra la clase 30 Internacional con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida 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:

“(…) 3. ARGUMENTOS DE LA OPOSICIÓN

La oposición al registro del lema comercial solicitado SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA para identificar productos de la clase 30, se basa en los siguientes argumentos, con los cuales se pretende demostrar que la marca solicitada para registro es similarmente confundible con la marca de mi representada, por esta razón, debería ser negado su registro.

3.1. Comparación de los signos en conflicto

En el presente caso nos encontramos ante el análisis un signo mixto y uno nominativo, por lo cual, deberá identificarse respecto a la marca mixta, cuál de sus elementos prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, esto es, si el elemento denominativo o el gráfico.

(…)

Veamos a continuación los signos en comparación

Marca solicitada	Marca opositora
SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA (Lema comercial)	SOMOS ORIGEN (Mixta) 

Vistos los signos de esta forma, se evidencia que, en la marca de mi representada en su elemento gráfico reproduce totalmente su parte denominativa, por lo cual el análisis de ambos signos deberá recaer sobre su aspecto nominativo. Así mismo, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina explica que usualmente predomina el elemento nominativo de la marca mixta, al ser el elemento que genera mayor recordación en la mente del consumidor:

¹ 30: Aromatizantes y saborizantes para alimentos.



Ref. Expediente N° SD2025/0000770

(...)

En este sentido, solicitamos respetuosamente tener en cuenta las reglas y argumentos anteriormente plasmados y, en consecuencia, hacer parte dentro del análisis la comparación ideológica que más adelante se indican.

3.2. Causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del Artículo 136

Como se señaló al inicio del escrito, el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 establece que no podrán registrarse como marca aquellos signos que sean idénticos o semejantes a una marca previamente registrada o solicitada, cuando los productos o servicios se relacionen competitivamente.

De esta manera, procederemos a acreditar la similitud del signo solicitado a registro en relación con los signos distintivos de nuestra representada, así como la conexidad entre los productos que identifican; circunstancias que determinarán la existencia de riesgo de confusión o de asociación.

3.2.1. Precisiones iniciales

a. Las marcas opositoras conforman una familia de marcas.

Las marcas de las cuales es titular el opositor, señaladas anteriormente, conforman una familia de marcas. El consumidor promedio se encuentra familiarizado con la expresión SOMOS ORIGEN y reconoce el origen empresarial de la misma. En consecuencia, al encontrarse con una marca como la solicitada, el consumidor asumirá que se trata de la marca de mi poderdante o una nueva línea derivada de sus marcas SOMOS ORIGEN.

(...)

Aplicando lo anteriormente expuesto al caso en concreto, la familia de marcas de mi representada deja completamente clara la intención de generar una recordación especial en el consumidor respecto de la expresión SOMOS ORIGEN y que este, de manera directa, identifique el origen empresarial de los productos que se identifican bajo esta.

El consumidor se vería afectado, ya que el lema comercial solicitado SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA evoca la misma idea que transmite la marca opositora, lo que generaría un riesgo de asociación indebida entre los signos. De concederse el registro del lema comercial solicitado para la Clase 30, se causaría un grave perjuicio al consumidor, quien se vería inducido a error respecto del origen de los productos marcados.

Asimismo, el registro de dicho lema generaría un menoscabo significativo a los derechos marcarios de mi poderdante, al diluir la fuerza distintiva de su familia de marcas y afectar su posicionamiento en el mercado.

b. Elemento nominativo principal

El lema comercial solicitado SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA se compone de dos partes: "SOMOS LA ESENCIA" y "DE TU MARCA". Sin embargo, para efectos del cotejo marcario es fundamental centrar el análisis en la expresión "SOMOS LA ESENCIA", ya que constituye el núcleo distintivo y conceptual del signo. La parte "DE TU MARCA" cumple una función complementaria y descriptiva, pues se utiliza comúnmente para contextualizar o calificar la marca, sin aportar por sí misma elementos que permitan identificar de manera exclusiva el origen empresarial. Tal y como lo explica, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el proceso 0110-IP-2013:

Ref. Expediente N° SD2025/0000770

(...)

En contraste, "SOMOS LA ESENCIA" es la expresión que verdaderamente identifica y diferencia el lema, ya que es la que comunica el mensaje central y la propuesta de valor que se desea asociar con la marca.

Desde el punto de vista marcario, la distintividad de un signo radica en la capacidad del elemento nominativo principal para ser recordado y reconocido por el consumidor, elemento que, en este caso, se concentra en "SOMOS LA ESENCIA". El público tiende a simplificar y focalizar su atención en la parte del signo que posee mayor relevancia conceptual, dejando de lado el componente descriptivo, lo que justifica que, en un análisis de similitud, el cotejo se realice exclusivamente sobre "SOMOS LA ESENCIA". Este enfoque permite evaluar de manera precisa la capacidad del lema para diferenciarse de otros signos registrados y asegurar la protección efectiva de los derechos marcarios, evitando que la presencia de términos de uso común o meramente descriptivos diluya el carácter distintivo del signo.

(...)

Pues bien, en el presente caso existe una evidente similitud conceptual e ideológica entre los signos SOMOS LA ESENCIA y SOMOS ORIGEN es evidente al analizar la estructura y el mensaje que transmiten. En ambos casos, el verbo "SOMOS" establece una identificación directa entre la marca y una característica fundamental, ya sea la "ESENCIA" o el "ORIGEN", conceptos que, en su naturaleza, remiten a lo primordial e inmutable de la identidad.

Mientras que "ORIGEN" hace referencia al punto de partida o fuente esencial, definido por la Real Academia Española como "principio, nacimiento, manantial, raíz y causa de algo", "LA ESENCIA" alude a la cualidad intrínseca y definitoria, entendida como "aquello que constituye la naturaleza de las cosas, lo permanente e invariable de ellas". Teniendo en cuenta lo anterior, ambas expresiones resultan ser sinónimos conceptuales en el contexto de la identidad y autenticidad de una persona o una cosa.

Esta semejanza no es meramente formal, sino que incide directamente en la percepción del consumidor, quien tiende a simplificar y asociar de manera inmediata el mensaje central de un signo. Al estar ambos signos cimentados en un mensaje que destaca lo fundamental, se crea un riesgo significativo de confusión, ya que el público podría interpretar ambos términos como equivalentes en cuanto a la representación del núcleo de la marca.

(...)

En conclusión, la marcada equivalencia en el mensaje y en la esencia conceptual de ambos signos representa un riesgo de confusión para el consumidor, y por ello resulta justificado rechazar el registro de SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA, en aras de preservar la distintividad y la protección efectiva de los derechos marcarios relacionados con el concepto central de la identidad que se encuentra en la marca de mi representado SOMOS ORIGEN.

3.3. Confusión derivada de la asociación del origen empresarial de las marcas.

Partiendo de las marcadas y contundentes similitudes conceptuales entre los signos en conflicto, se genera no solo riesgo de confusión, sino también la incapacidad de los consumidores para determinar con claridad el origen empresarial de la marca solicitada.

En este contexto, el riesgo de asociación se entiende como la creencia del consumidor en la existencia de algún tipo de relación comercial entre el titular de la marca registrada y el solicitante. Esta percepción surge como consecuencia directa de las

Ref. Expediente N° SD2025/0000770

notoria semejanzas entre los signos.

En particular, al observar la evidente semejanza ideológica entre las marcas SOMOS ORIGEN de nuestra representada y el lema comercial SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA, el consumidor se expone al riesgo de pensar erróneamente que existe una relación comercial entre mi representada y el solicitante.

Esta situación, lleva al consumidor a una suposición incorrecta, al asumir que los productos identificados por el signo solicitado a registro son el resultado de una alianza comercial o son el fruto de una nueva línea de productos identificados por mi representada. Por lo que permitir el registro del lema comercial SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA, incitaría al consumidor a caer en un posible riesgo de confusión y/o asociación al considerar que los productos ofrecidos por la marca solicitada cuentan con las mismas características o calidad, lo que significa que el consumidor podría adquirir productos en el mercado basado en engaño. En virtud de estas consideraciones, se demuestra la necesidad de negar el registro del lema comercial SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA.

3.4. Conexidad competitiva

(...)

Así pues, los criterios sustanciales son los que permiten por sí solos establecer una relación entre los productos y servicios; estos criterios son los de intercambiabilidad, complementariedad y razonabilidad, los cuales se presentan en el presente caso como quedará plenamente demostrado a continuación:

SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA	SOMOS ORIGEN
Clase 30: aromatizantes y saborizantes para alimentos.	Clase 30: empanadas; empanadas de carne [pasteles de carne]; adobos; alimentos a base de avena; alimentos de aperitivo a base de maíz; alimentos de aperitivo a base de yuca; alimentos para refrigerios a base de cereales sin gluten; aliños para ensalada; arroz; arroz con leche; bases de pastelería; bases de tartas; bizcochos; café; canapés; caramelos; chocolate en polvo; condimentos; coulis de frutas [salsas]; decoraciones de azúcar para pasteles; decoraciones de chocolate para pasteles; dulce de leche; dulces de azúcar; dulces de bizcocho borracho de jerez; flanes; galletas; harina de maíz; harinas; helados; maíz procesado; masa de pastelería; mazapán; miel; pan; pan de yuca [pan de queso]; pasteles; pastelitos glaseados;
	pastelitos dulces y salados [productos de pastelería]; postres de chocolate; postres a base de helado; polvos para productos de pastelería y repostería; postres helados con frutas [parfaits]; porciones de pasteles [productos de pastelería]; productos de chocolate; productos de confitería; productos de pastelería; salsas [condimentos]; tartas; tiramisú.

El análisis de los productos ofrecidos en la clase 30 por los signos en conflicto revela



Ref. Expediente N° SD2025/0000770

una conexión evidente basada en los criterios de intercambiabilidad, complementariedad y razonabilidad.

Por un lado, el signo SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA se orienta a la comercialización de aromatizantes y saborizantes para alimentos, ingredientes fundamentales que se utilizan para preparar, realzar y modificar las propiedades de diversas preparaciones. Por otro lado, el signo SOMOS ORIGEN abarca una amplia gama de productos alimenticios, entre los que se encuentran desde empanadas y condimentos hasta productos de pastelería y repostería. Desde el criterio de intercambiabilidad se puede apreciar que los aromatizantes y saborizantes, al formar parte integral de la formulación de alimentos, son utilizados de manera intercambiable o combinada en la elaboración de muchos de los productos ofrecidos por SOMOS ORIGEN. Esta práctica evidencia que los productos de ambos signos operan en el mismo segmento del mercado alimentario, donde el uso de dichos ingredientes es común y se considera indispensable para lograr el sabor característico de las preparaciones.

Asimismo, en términos de complementariedad, los productos de SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA se constituyen en el complemento perfecto para los alimentos que componen el portafolio de la marca de mi representada SOMOS ORIGEN. La función de los aromatizantes y saborizantes es potenciar y diferenciar la experiencia sensorial de los alimentos, lo cual se integra de manera sinérgica con la oferta de productos procesados, donde cada preparación busca resaltar su identidad a través del sabor. Esta relación complementaria no solo se da en el ámbito de la producción culinaria, sino que también se refleja en el comportamiento del consumidor, que asocia ambos elementos como partes de un mismo proceso de elaboración y disfrute gastronómico.

(...)

Partiendo de lo anterior se estaría cumpliendo con los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos más que suficientes “para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”. Así las cosas, podemos afirmar que las coberturas de los signos comparados comparten una conexidad competitiva que genera confusión en los consumidores, tratándose de productos que pueden complementarse o sustituirse, lo cual hace inviable permitir su coexistencia en el mercado (...).”

Que dentro del término concedido para tal efecto, **CARLOS CRAMER PRODUCTOS AROMÁTICOS S.A.C.I.**, no dio respuesta a la oposición.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0000770

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 la marca previamente registrada

Las marcas opositoras son las siguientes:

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)."

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Resolución N° 767

Ref. Expediente N° SD2025/0000770

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixto	SOMOS ORIGEN	ALZATE NOREÑA S.A.	SD2022/0014633	11	30	Marca	Registrada	27 mar. 2033

Los signos comparados son los siguientes:

El signo solicitado
SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA

El signo solicitado a registro es de naturaleza nominativa. Se encuentra compuesto por la expresión **SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA**.

Los signos opositores
 SOMOS ORIGEN (Mixta)

Por su parte el signo opositor es de naturaleza mixta. Se encuentra compuesto por la expresión **SOMOS ORIGEN** en grafía especia en letras mayúsculas, la cual se enmarca en la parte inferior de un ovalo el cual contiene el gráfico de una jarra y una olla.

Familia de marcas

Dentro de su escrito de oposición, al realizar su propio cotejo entre los signos, el opositor afirma que cuenta con una familia de marcas cuyo elemento dominante común es la expresión **SOMOS ORIGEN**.

En relación con las familias de marcas, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“Una familia de marcas es un conjunto de signos distintivos que pertenecen a un mismo titular y que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial.

En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece



Resolución N° 767

Ref. Expediente N° SD2025/0000770

a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión⁴”.

En concordancia con lo anterior, esta Dirección encuentra que, contrario a lo que afirma la sociedad opositora **ALZATE NOREÑA S.A.**, las marcas de titularidad de esta, no constituyen una familia de marcas, pues, tal como ha reiterado el Tribunal, se requiere una **pluralidad** de registros que contengan el mismo rasgo distintivo común, que pertenezcan a un mismo titular; así las cosas, la titularidad de dos registros que contienen la misma expresión no constituye una pluralidad suficiente para determinar la existencia de una familia de marcas, como se evidencia a continuación:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixto	SOMOS ORIGEN	ALZATE NOREÑA S.A.	SD2022/0014633	11	30	Marca	Registrada	27 mar. 2033
Mixto	SOMOS ORIGEN	ALZATE NOREÑA S.A.	SD2022/0014639	11	29	Marca	Registrada	27 mar. 2033

Además, esta Dirección evidencia que se trata de la misma marca, radicada en el mismo día pero para clases distintas; en esta situación nos encontramos ante una misma marca para diferentes clases, lo que hoy se sustenta en una marca multiclase.

Por tanto, el opositor no cuenta con una familia de marcas, pues no existe pluralidad de signos con un elemento distintivo común, sino una misma marca con cinco registros, cada uno en una clase diferente.

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos y nominativos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁵:

- 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 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

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

⁵ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0000770

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 (...) ⁶.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁷ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

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 signos ⁸.

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

⁶ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁷ “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”.

⁸ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0000770

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.

Esta dirección encuentra que es el elemento nominativo del signo solicitado el que guarda preponderancia entre el conjunto marcario, toda vez que son las palabras las que guardan mayor grado de recordación en la mente de las personas, por ser las palabras la forma en que los consumidores se refieren a los productos identificados por los signos distintivos.

Esta Dirección observa 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 nominativos particulares que generan que al ser percibidos, pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Como se puede evidenciar, el signo solicitado presenta una mayor extensión **SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA** al estar conformado por un total de seis expresiones, mientras que los signos opositores contienen tan solo dos: **SOMOS ORIGEN**. Así, la coincidencia en una palabra no puede ser precepto de negación de los signos, comoquiera que los demás términos que los conforman permiten su diferenciación.

Además, el signo solicitado difiere claramente del signo opositor en los elementos ubicados al final de la frase que lo conforma: es decir, en el uso de las palabras **LA ESENCIA DE TU MARCA**, que son los que dotan al signo de originalidad y le dan sentido ideológico, en la medida en que la primera expresión delimita la actividad que identificará el signo o su enfoque, en este caso los aromatizantes y saborizantes y es precisamente este contenido ideológico el que interiorizará el consumidor. Situación diferente a lo que sucede en los signos opositores, los cuales tan solo hacen referencia en términos generales a la idea de un origen.

Por consiguiente, al presentar una estructura gramatical diversa, de mayor extensión y con sus propias terminaciones, genera que los signos al ser pronunciadas por el consumidor, produzcan sonidos que no resultan similares entre sí, debido a que no presentan coincidencias vocálicas, así como tampoco comparten la mayoría de sus letras, ni su disposición dentro del conjunto.

En consecuencia, si bien el signo solicitado comparte algunos elementos con los signos registrados, en su visión de conjunto no resultan confundibles en la medida en que presentan elementos nominativos adicionales que permiten su individualización; lo anterior en virtud de las reglas de cotejo marcario, que establecen que la comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto.

Según las consideraciones antes expuestas, aunque los signos confrontados coinciden en algunas de sus letras, los elementos nominativos adicionales que presentan, permiten su individualización, por lo que el uso del signo pretendido no es susceptible de acarrear riesgo de confusión en el mercado.

Conclusiones

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de

Resolución N° 767

Ref. Expediente N° SD2025/0000770

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 **ALZATE NOREÑA S.A.** contra la clase 30 Internacional.

ARTÍCULO 2. **Conceder** el registro del lema comercial **SOMOS LA ESENCIA DE TU MARCA** (nominativa).

Certificado de la marca asociada: 674946

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

30: Aromatizantes y saborizantes para alimentos.

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

Titular: **CARLOS CRAMER PRODUCTOS AROMÁTICOS S.A.C.I.**
Lucerna N° 4925
CERRILLOS SANTIAGO
CHILE

Vigencia: 11 de febrero de 2031

ARTÍCULO 3. **Asignar** número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4. **Notificar** a **CARLOS CRAMER PRODUCTOS AROMÁTICOS S.A.C.I.**, solicitante del registro y a **ALZATE NOREÑA S.A.**, opositor, 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 5 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA

Ref. Expediente N° SD2025/0000770

DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

