

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 960

Ref. Expediente N° SD2025/0070482

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 16 de julio de 2025, Paula andrea Munevar ortiz, solicitó el registro de la Marca Antojando (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. 1074, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

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 restauración (alimentación); hospedaje temporal; servicios de heladería.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0070482

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 una 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
Mixta	Antojados app	Domiunidos s.a.s	SD2018/0039775	11	35	Marca	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

- 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° SD2025/0070482

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”.

Igualmente, respecto al elemento predominante en las marcas mixtas, en el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal preceptuó 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 son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente (o visualmente) similares.

En el plano fonético, ambos signos comparten la misma raíz verbal ANTOJ-, con una estructura sonora prácticamente idéntica: *an-to-ján-do* / *an-to-já-dos*. La diferencia entre las terminaciones “-ANDO” y “-ADOS” obedece únicamente a una variación de forma verbal en español (gerundio/participio), pero no introduce un cambio relevante en la cadencia ni en el ritmo del conjunto. Se trata de signos de similar longitud y construcción silábica, cuya pronunciación resulta muy cercana, por lo que el consumidor medio puede percibir ANTOJANDO como una variante de ANTOJADOS o como una línea asociada. La expresión “APP” en la marca previa tiene carácter meramente descriptivo de la plataforma tecnológica y no altera la impresión auditiva dominante.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos presentan una coincidencia evidente en la secuencia inicial ANTOJAD-/ANTOJAN-, compartiendo casi en su totalidad las letras y el orden de las mismas. La diferencia mínima en las letras finales (“NDO” / “DOS”) no resulta suficiente para desvirtuar la semejanza gráfica, en especial tratándose de palabras que el consumidor identificará por su raíz común ANTOJA- y por su forma muy próxima. Adicionalmente, el término “APP” en el signo previo se percibe como un complemento genérico que alude al medio de prestación del servicio, sin conferir una diferenciación sustancial frente al elemento denominativo principal.

En el plano conceptual, la coincidencia es aún más clara. Tanto ANTOJANDO como ANTOJADOS derivan del verbo “antojar”, asociado a “antojo”, esto es, al deseo repentino o

Ref. Expediente N° SD2025/0070482

apetito por algo, particularmente en contextos de comida o consumo. Ambos signos evocan, por tanto, la misma idea de “provocar antojos” o “satisfacer antojos”. En ese sentido, el consumidor fácilmente puede asociar ANTOJANDO con la misma fuente empresarial de ANTOJADOS APP, asumiendo que se trata de una nueva presentación, servicio complementario o evolución de la misma marca, máxime si ambos se refieren a servicios relacionados con pedidos, domicilios, gastronomía o plataformas digitales.

Conforme a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, cuando los signos comparten la misma raíz léxica y las diferencias se reducen a variaciones flexivas (tiempos verbales, género, número) o a la adición de términos genéricos como “APP”, subsiste el riesgo de confusión y asociación, en tanto el consumidor medio no realiza un análisis gramatical detallado, sino una percepción global del signo.

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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal; servicios de heladería.

El signo previamente registrado identifica:

35: Alquiler de espacios publicitarios en línea; difusión de anuncios publicitarios a través de redes de comunicación en línea; preparación de transacciones comerciales para terceros, a través de tiendas en línea; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; provisión de guías publicitarias de consulta en línea; publicación de material publicitario en línea; servicios de información sobre directorios comerciales en línea; servicios informatizados de compra en línea de regalos; servicios informatizados de pedidos en línea; servicios de pedidos de compra en línea; servicios de pedidos en línea en el ámbito de los restaurantes de comidas para llevar y de reparto de comidas a domicilio; suministro en línea de directorios de información comercial por internet.

Realizado el cotejo entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los amparados por el signo previamente registrado, se advierte la existencia de conexidad

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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

Resolución N° 960

Ref. Expediente N° SD2025/0070482

competitiva por razonabilidad entre los servicios de las clases 43 y 35. En efecto, los servicios de la clase 43, referidos a restauración, alimentación, hospedaje y heladería, se encuentran estrechamente vinculados con los servicios de la clase 35 descritos en el registro previo, que incluyen plataformas en línea para la promoción, pedido y entrega de comidas a domicilio, así como directorios y guías comerciales en línea del sector gastronómico. Ambos grupos de servicios operan dentro de la misma cadena económica del sector de la restauración y la hospitalidad, pues mientras los de la clase 43 suponen la prestación directa del servicio de alimentación y hospedaje, los de la clase 35 corresponden a la intermediación, promoción y comercialización de tales servicios a través de medios digitales.

Esta interdependencia funcional y comercial genera una conexidad razonable, ya que el público consumidor puede percibir que tanto la prestación del servicio gastronómico como su promoción y distribución digital provienen de una misma fuente empresarial o de empresas vinculadas. Asimismo, los servicios enfrentados comparten canales de comercialización comunes, en particular las plataformas de pedidos y reservas en línea, lo que refuerza el riesgo de asociación indirecta sobre el origen 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 los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Antojando (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Paula andrea Munevar ortiz, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Paula andrea Munevar ortiz, 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 5 de enero de 2026

⁵ 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal; servicios de heladería.



Ref. Expediente N° SD2025/0070482



**DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

