

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 3214

Ref. Expediente N° SD2025/0061535

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 25 de junio de 2025, COCO TRAVEL - CONOCE COLOMBIA S.A.S, solicitó el registro de la Marca CoCo Travel conoce colombia (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 39 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1072, 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 irreregistrabilidad 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 irreregistrabilidad 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 39: Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes; agencias de reserva de viajes.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0061535

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 solicitada

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	Fecha de radicación
Mixta	COCOTRAVEL DISCOVERING COLOMBIA	DC DISCOVERING COLOMBIA SAS	SD2024/0122003	12	39	Marca	Bajo Examen de Fondo	28-nov-2024

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

•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 (dentifricio) 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° SD2025/0061535

Jurisprudencia

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 son similarmente confundibles por cuanto, al apreciarlos en conjunto, se observa que ambos comparten de manera íntegra la expresión “**COCOTRAVEL**”, así como la palabra “**COLOMBIA**”, lo que genera una coincidencia ortográfica y fonética idéntica. La diferencia entre las expresiones “**CONOCE**” y “**DISCOVERING**” no resulta suficiente para generar una diferenciación efectiva, pues ambas conducen conceptualmente a la misma idea de invitar al consumidor a conocer o descubrir el país, reforzando así la similitud entre los signos.

Ahora bien, considerando que el signo solicitado es mixto, si bien cuenta con elementos gráficos, estos no resultan lo suficientemente distintivos para alterar la percepción del consumidor. En este sentido, al incorporar de manera íntegra las expresiones “**COCOTRAVEL**” y “**COLOMBIA**” presentes en el signo antecedente, se mantiene la misma impresión global entre los signos cotejados.

Permitir la diferenciación únicamente por la sustitución de expresiones equivalentes como “**CONOCE**” y “**DISCOVERING**”, o por la inclusión de elementos gráficos, abriría la posibilidad de que terceros incorporen modificaciones mínimas en signos preexistentes, argumentando una supuesta distintividad.

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 servicios⁴.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0061535

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

39: Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes; agencias de reserva de viajes.

El signo previamente solicitado identifica:

Expediente SD2024/0122003 Clase 39: Facilitación de información de viaje relacionada con el turismo; reserva de viajes a través de oficinas de turismo; servicios de información y reserva en línea en el ámbito del turismo; servicios de organización de viajes prestados por agencias de turismo; suministro de información de viaje relacionada con el turismo; agencias de reservas para viajes; asesoramiento en materia de viajes; consultoría en servicios de viajes, de transporte y de almacenamiento; cruceros [viajes]; emisión de billetes de viaje; explotación y organización de viajes; información sobre transporte y viajes suministrada mediante aparatos y dispositivos móviles de telecomunicación; información suministrada a viajeros sobre alteraciones debidas a condiciones meteorológicas adversas; operación de viajes organizados; organización de excursiones de un día, viajes de vacaciones y circuitos turísticos; organización de transporte de viajes organizados en buques de pasajeros; organización de transporte para viajeros; organización de viajes de vacaciones; organización de viajes en el marco de paquetes de vacaciones; organización de viajes, excursiones y cruceros; organización de viajes por vía marítima y aérea en el marco de paquetes de vacaciones; organización y reserva de viajes; organización y reserva de viajes en el marco de paquetes de vacaciones; planificación, organización y reserva de viajes; planificación, organización y reserva de viajes por medios electrónicos; prestación de servicios de viajes en el marco de programas de viajeros frecuentes; reserva de viajes a través de agencias; servicios de agencia de viajes para la organización de viajes; servicios de agencias de viajes para la organización de viajes; servicios de alquiler relacionados con el transporte, el almacenamiento y los viajes; servicios de consultoría en materia de viajes de negocios prestados mediante centros de atención telefónica y líneas directas de atención telefónica; servicios de consultoría y reserva en el ámbito de los viajes; servicios de guía turístico para viajes y transporte; servicios de información y reserva en línea en el ámbito de los viajes de negocios; servicios de organización y reserva de viajes; servicios de reserva de viajes facilitados por agencias; servicios para organizar el transporte de viajeros; suministro de información por internet sobre la reserva de viajes de negocios; suministro de información sobre viajes por bases de datos informáticas en línea.

Dada la cobertura del signo solicitado y la de los signos previamente registrados en la clase 39, esta Dirección encuentra que se configura conexidad competitiva bajo el criterio de identidad. La conexidad se configura por la coincidencia total en la naturaleza, finalidad y canal de prestación de los servicios enfrentados, ya que todos corresponden a servicios de transporte, organización y reserva de viajes, agencias de viajes y servicios conexos, incluyendo su planificación, gestión y prestación a través de agencias turísticas, plataformas en línea y prestadores de transporte, dirigidos al mismo público objetivo en contextos turísticos y comerciales equivalentes.

Esta coincidencia permite afirmar que el consumidor se verá enfrentado a servicios idénticos en su contenido y propósito, lo que genera un riesgo directo de confusión respecto a su procedencia empresarial, al no existir elementos diferenciadores entre las coberturas enfrentadas.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente

Resolución N° 3214

Ref. Expediente N° SD2025/0061535

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 CoCo Travel conoce colombia (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 39 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por COCO TRAVEL - CONOCE COLOMBIA S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a COCO TRAVEL - CONOCE COLOMBIA 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 16 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 39: Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes; agencias de reserva de viajes.

