

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 9095

Ref. Expediente N° SD2025/0051446

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 29 de mayo de 2025, los señores **ALVARO VALLE MUÑOZ, RODRIGO AGUIRRE GONZÁLEZ, e ISRAEL DÍAZ GONZÁLEZ**, solicitó el registro de la Marca **DIABLO Y MEDIO** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1071 del 26 de junio de 2025, la sociedad **VIÑA CONCHA Y TORO S.A.** presentó oposición al registro con fundamento en la causal de irregistrabilidad prevista en el artículo 136, literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(…) 3.1.1. Las marcas fundamento de oposición conforman una familia marcaria

*El elemento principal y distintivo en las marcas registradas opositoras (listadas anteriormente), es la expresión **DIABLO** presente en todas las marcas. De esa manera, las marcas opositoras deben tener una protección especial, atendiendo a lo dispuesto por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones (o TJCA)1:*

“Una familia de marcas, es un conjunto de marcas que pertenecen a un mismo titular y que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor las asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial. El Tribunal se ha pronunciado sobre la figura de la familia de marcas, de la siguiente manera:

*(…) Desde una perspectiva visual, se observará con claridad que los signos comparados generan una impresión prácticamente idéntica, principalmente porque la marca solicitada reproduce el elemento distintivo de la familia de marcas de mi representada, es decir, la palabra **DIABLO**.*

*La marca solicitada es de naturaleza nominativa, puesta está confirmada únicamente por la expresión **DIABLO Y MEDIO**.*

*Por otro lado, las marcas de mi representada son de naturaleza nominativa y mixta. Confirmadas por diferentes elementos nominativos y gráficos, donde el elemento que se repite en todas las marcas, como ya se mencionó, es la palabra **DIABLO**.*

*(…) Así, es necesario tener en cuenta que la marca solicitada **DIABLO Y MEDIO** y las marcas opositoras **DIABLO** y **CASILLERO DEL DIABLO** comparten un mismo significado. Por lo tanto, el consumidor tendrá aún más razón para asociarlas considerando que evocan en la mente del consumidor el mismo concepto. El consumidor, al ver o escuchar **DIABLO Y MEDIO**, seguirá visualizando la figura del diablo; la adición de **Y MEDIO** no cambia el concepto básico, sino que lo exagera.*

¹ 33: Bebidas alcohólicas excepto cervezas.

Ref. Expediente N° SD2025/0051446

En conclusión, la similitud conceptual es alta: en ambos casos el significado principal gira en torno a la misma entidad —el “diablo”— y la diferencia se limita a un matiz de grado, sin cambiar el núcleo de la idea transmitida.

*En vista de todo lo anterior, es inevitable llegar a la conclusión de que las marcas en conflicto son similarmente confundibles, pues, desde el punto de una perspectiva visual, ortográfica, fonética y conceptual generan en el consumidor la misma impresión, haciendo imposible diferenciar el origen empresarial de la marca solicitada y erróneamente los consumidores creerán que se trata de las marcas de **VIÑA CONCHA Y TORO S.A.***

(...) Podemos confirmar sin lugar a duda que existe una conexión competitiva entre las marcas comparadas, ya que la marca solicitada busca identificar exactamente los mismos productos que identifica la familia de marcas de mi representada.

En los términos de los más recientes pronunciamientos del TJCA, que mediante el PROCESO 100-I-IP-2018, jerarquizó los criterios de conexidad competitiva y dictaminó que hay una vinculación, conexión o relación directa entre productos y/o servicios, siempre y cuando exista:

(...) El cumplimiento de cualquiera de los criterios mencionados es prueba suficiente para determinar la existencia de conexidad competitiva entre los productos y servicios identificados por los signos en conflicto.

*En consecuencia, a la luz de los criterios previamente expuestos para establecer la conexidad competitiva, es incuestionable que se satisfacen de manera plena los parámetros de intercambiabilidad, complementariedad y razonabilidad, toda vez que ambos signos identifican exactamente los mismos productos, a saber: **bebidas alcohólicas, excepto cervezas.***

Que dentro del término concedido para tal efecto, los señores **ALVARO VALLE MUÑOZ, RODRIGO AGUIRRE GONZÁLEZ, e ISRAEL DÍAZ GONZÁLEZ**, no dieron 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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0051446

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

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

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	CASILLERO DEL DIABLO	VIÑA CONCHA Y TORO S.A.	04058269	8	33	Marca	Registrada	08 mar. 2035
Nominativa	CASILLERO DEL DIABLO, LA LEYENDA DEL VINO		03043911	8	33	Lema Comercial	Registrada	03 mar. 2031
Nominativa	CASILLERO DEL DIABLO		9218390133	7	33	Marca	Registrada	03 mar. 2031
Mixta	DIABLO		SD2018/0012428	11	33	Marca	Registrada	18 feb. 2029

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 (dentrífico) 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.

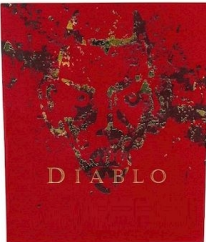


Ref. Expediente N° SD2025/0051446

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado
DIABLO Y MEDIO (Nominativo)

El signo solicitado a registro, de naturaleza nominativa compuesta, conformado por las expresiones “DIABLO Y MEDIO” sin elementos adicionales.

Signos opositores
 DIABLO (Mixto)
 CASILLERO DEL DIABLO (Mixto)
CASILLERO DEL DIABLO, LA LEYENDA DEL VINO (Nominativo)
CASILLERO DEL DIABLO (Nominativo)

Los signos opositores de naturaleza mixta están compuestos de la siguiente manera: El primero corresponde al signo “DIABLO”, conformado por un diseño que representa un rostro estilizado compuesto por trazos distribuidos sobre un fondo rectangular, acompañado en la parte inferior por la expresión verbal “DIABLO” escrita en caracteres alfabéticos en mayúscula. El segundo signo mixto es “CASILLERO DEL DIABLO”, el cual incorpora un diseño circular ubicado en la parte superior, seguido de la expresión “Casillero del Diablo”, distribuida en tres líneas y escrita con un estilo tipográfico distintivo, donde las iniciales “C” y “D” están en mayúscula y de color rojo.

Los signos opositores de naturaleza nominativa están compuestos de la siguiente manera:. El primero de ellos es “CASILLERO DEL DIABLO, LA LEYENDA DEL VINO”, integrado por la secuencia completa de palabras en una misma línea continua. El segundo signo nominativo corresponde a la denominación “CASILLERO DEL DIABLO”, formada

Ref. Expediente N° SD2025/0051446

exclusivamente por dicha expresión. Ambos signos, sin elementos adicionales.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

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

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

(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender como el signo es percibido en el mercado.

*(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.*

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

(...)

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

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

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

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

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

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

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

Ref. Expediente N° SD2025/0051446

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.⁷

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

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

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

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

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

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

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

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

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

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

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

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0051446

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

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

Prevalencia del elemento nominativo

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

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

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 **DIABLO**.

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 a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”.*¹³

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

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

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0051446

En concordancia con lo anterior, esta Dirección considera que, contrario a lo sostenido por el opositor, las marcas invocadas no alcanzan a configurar una familia de marcas en los términos definidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Si bien comparten la expresión “**DIABLO**”, el opositor únicamente acredita un número reducido de registros que la contienen, lo cual no permite afirmar la existencia de una pluralidad suficientemente consolidada de signos que el consumidor identifique como una serie. La mera coincidencia en el uso de un vocablo común en cuatro registros, sin un despliegue sistemático y homogéneo de dicho elemento como radical constante, no resulta suficiente para que el público lo perciba como indicador de pertenencia a una familia de marcas.

Análisis comparativo

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

Bajo estos criterios, al confrontar el signo solicitado “**DIABLO Y MEDIO**” con las marcas opositoras “**DIABLO**”, “**CASILLERO DEL DIABLO**”, “**CASILLERO DEL DIABLO, LA LEYENDA DEL VINO**” y “**CASILLERO DEL DIABLO**”, esta Dirección advierte, en primer lugar, que todos los signos comparten un mismo núcleo denominativo claramente dominante: el vocablo “**DIABLO**”. Este término constituye una expresión arbitraria respecto de los productos de la clase 33, pues no describe características, composición ni cualidades propias de los productos, sino que evoca una figura imaginaria o legendaria. Por ello, en la mente del consumidor medio, el elemento que concentra la fuerza distintiva de las marcas opositoras es precisamente “**DIABLO**”, mientras que los demás componentes verbales cumplen un rol accesorio.

En el caso de la marca solicitada “**DIABLO Y MEDIO**”, la expresión inicia con el mismo vocablo “**DIABLO**”, al que se añade el complemento “Y MEDIO”. Este agregado no introduce un concepto autónomo ni un nuevo origen empresarial, sino que intensifica la misma idea base —una suerte de “diablo aumentado”—, de modo que la impresión que retiene el consumidor sigue girando alrededor del mismo núcleo conceptual y denominativo. En examen sucesivo, el público percibirá y recordará primordialmente la palabra “**DIABLO**” y será secundario, desde el punto de vista marcario, el añadido “**Y MEDIO**”, que funciona como giro expresivo pero no como verdadero elemento diferenciador.

Algo similar ocurre cuando se compara “**DIABLO Y MEDIO**” con los signos “**CASILLERO DEL DIABLO**” y “**CASILLERO DEL DIABLO, LA LEYENDA DEL VINO**”. En estos, expresiones como “**CASILLERO DEL**” y “**LA LEYENDA DEL VINO**” constituyen fórmulas narrativas o elogiosas, que aportan contexto pero no desplazan el elemento verdaderamente distintivo y preponderante, que sigue siendo “**DIABLO**”. El consumidor recuerda y pide el producto como “el vino del diablo” o “Casillero del Diablo”, donde la palabra “**DIABLO**” conserva una altísima carga distintiva y de recordación. Frente a ello, el signo “**DIABLO Y MEDIO**” retoma íntegramente ese mismo núcleo, limitándose a añadir una expresión cuantitativa (“y medio”) que no altera el significado esencial, por lo que el público puede razonablemente percibirlo como una nueva línea, variedad o extensión de las marcas asociadas al “**DIABLO**”.

Desde el punto de vista fonético, la coincidencia es igualmente intensa. Todos los signos comparten la raíz sonora “**DIA-BLO**”, con idéntica sílaba tónica en “**DIA**” y la misma estructura inicial de consonantes y vocales. La denominación “**DIABLO Y MEDIO**” simplemente prolonga la expresión, pero sin modificar el núcleo sonoro dominante; en

Ref. Expediente N° SD2025/0051446

práctica, el consumidor puede abreviar o recordar el signo solicitado únicamente como “DIABLO”, sobre todo en contextos orales informales, lo que incrementa el riesgo de confusión o asociación con las marcas opositoras.

En el plano conceptual, todos los signos giran alrededor de la misma figura: el “*diablo*”¹⁴ como personaje o símbolo central. Mientras “CASILLERO DEL DIABLO” y su variante con “LA LEYENDA DEL VINO” construyen un imaginario narrativo alrededor de dicho personaje, “DIABLO Y MEDIO” explota la misma idea, intensificándola pero sin cambiar su esencia. Por tanto, desde la perspectiva del consumidor medio y siguiendo la regla de atender principalmente a las semejanzas, los signos evocan un mismo universo conceptual, lo que refuerza el riesgo de confusión ideológica y de asociación empresarial.

En consecuencia, aplicadas las reglas jurisprudenciales de impresión de conjunto, examen sucesivo, perspectiva del consumidor y prevalencia de las semejanzas, esta Dirección concluye que el signo solicitado “DIABLO Y MEDIO” resulta **similarmente confundible** con las marcas opositoras “DIABLO”, “CASILLERO DEL DIABLO”, “CASILLERO DEL DIABLO, LA LEYENDA DEL VINO” y “CASILLERO DEL DIABLO”, en tanto reproduce el elemento arbitrario y dominante “DIABLO” y las diferencias introducidas por los términos adicionales no son suficientes para neutralizar la percepción de origen común o asociado en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

33: Bebidas alcohólicas excepto cervezas.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos
04058269	(33): Para amparar bebidas alcohólicas (excepto cerveza).
03043911	(33): Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).
9218390133	(33): Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).
SD2018/0012428	(33): Vinos y vinos espumosos.

Análisis conexidad competitiva entre productos de la clase 33 de la marca solicitada vs productos de la clase 33 de las marcas opositoras

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

¹⁴ En la tradición judeocristiana, príncipe de los ángeles rebelados contra Dios, que representa el espíritu del mal. *El diablo*. <https://dle.rae.es/diablo>

Ref. Expediente N° SD2025/0051446

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias plenas entre los productos que busca identificar el solicitante y aquellos amparados por los signos opositores, pues no solo son semejantes, sino que, en términos sustanciales, existe identidad entre ellos. En efecto, el signo solicitado pretende distinguir en la clase 33 “bebidas alcohólicas excepto cervezas”, expresión que comprende de manera general y abarcante el universo de bebidas alcohólicas propias de dicha clase, con la única exclusión expresa de la cerveza.

A su vez, los signos opositores protegen en la misma clase 33 “bebidas alcohólicas (excepto cerveza)” y “bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas)”, formulaciones que reproducen el mismo alcance conceptual del enunciado del solicitante, así como “vinos y vinos espumosos”, los cuales constituyen una especie claramente incluida dentro del género “bebidas alcohólicas (excepto cerveza)”. En esa medida, la cobertura del signo solicitado engloba, por definición, los productos específicos amparados por los opositores, configurándose una coincidencia directa y objetiva respecto del objeto de protección marcaria.

Dentro del grupo considerado como productos de la clase 33, los productos en contraposición comparten la misma naturaleza, composición y función económica, en la medida en que se trata de bebidas alcohólicas destinadas al consumo humano con fines recreativos, sociales o gastronómicos. De igual manera, se dirigen al mismo segmento de consumidores —personas mayores de edad—, participan de los mismos hábitos de compra y consumo, y se insertan en dinámicas comerciales semejantes asociadas al ocio, la socialización y el acompañamiento de alimentos.

Además, la comercialización de estos productos se realiza típicamente a través de canales coincidentes, tales como supermercados, licorerías, tiendas especializadas, bares, restaurantes y plataformas de venta autorizadas. Esta coincidencia de canales, sumada a la identidad de finalidad y naturaleza, refuerza que el consumidor medio, al enfrentarse a signos similares o iguales, pueda atribuirlos razonablemente a un mismo origen empresarial, aumentando la probabilidad de confusión o de asociación en el mercado.

La presencia de coberturas coincidentes en una misma clase, particularmente cuando una de ellas se formula en términos amplios (“bebidas alcohólicas excepto cervezas”) y las otras reproducen ese mismo alcance o se integran en él (como ocurre con los vinos y vinos espumosos), implica que las prestaciones en contraposición satisfacen las mismas necesidades y concurren directamente por la misma demanda. En consecuencia, no se trata de productos cercanos o afines, sino de productos idénticos desde la perspectiva del mercado relevante.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento y mismo tipo de consumidores; sino que, al ser los mismos, existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues son productos idénticos.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los productos del signo solicitado en la clase 33 y los productos amparados por los signos opositores en la misma clase demuestra una coincidencia total de naturaleza, finalidad, canales de comercialización y público objetivo, lo que conduce a concluir que existe una relación de conexidad competitiva por identidad entre ellos.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de

Resolución N° 9095

Ref. Expediente N° SD2025/0051446

irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **VIÑA CONCHA Y TORO S.A.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **DIABLO Y MEDIO** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁵, solicitada por los señores **ALVARO VALLE MUÑOZ, RODRIGO AGUIRRE GONZÁLEZ, e ISRAEL DÍAZ GONZÁLEZ**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a los señores **ALVARO VALLE MUÑOZ, RODRIGO AGUIRRE GONZÁLEZ, e ISRAEL DÍAZ GONZÁLEZ**, solicitantes del registro y a la sociedad **VIÑA CONCHA Y TORO S.A.** opositora, 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 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 11 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁵ **33:** Bebidas alcohólicas excepto cervezas.

