

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 10142

Ref. Expediente N° SD2025/0048788

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 22 de mayo de 2025, MEDINA ESPINOZA MOISES BENITO, solicitó el registro de la Marca Deloü (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1071, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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 30: Productos de confitería.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0048788

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 solicitada

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	DELAO AJI DE TRADICION	Grupo Ochoa Delgado SAS	SD2019/0055571	11	30	Marca	28 feb. 2030

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	DELAO AJI DE TRADICION

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

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

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

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

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

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0048788

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, con respecto a la comparación entre marcas nominativas y mixtas, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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”.

Análisis comparativo

En el cotejo sucesivo y de apreciación conjunta entre el signo solicitado DELOU (mixto) y el antecedente nominativo DELAO AJÍ DE TRADICIÓN, esta Dirección observa que, pese a la naturaleza mixta del primero, el elemento denominativo “DELOU” se erige como componente de mayor recordación y fuerza distintiva para el consumidor, en tanto es el que usualmente se emplea para identificar y solicitar los productos o servicios en el tráfico económico. Desde la perspectiva visual u ortográfica, se advierte una marcada cercanía derivada de la coincidencia en la raíz inicial “DEL-”, ubicada en posición de arranque y, por ende, de mayor impacto perceptivo, así como de la conservación de la estructura de cinco letras en el núcleo “DELAO/DELOU” si se atiende a la secuencia “DEL” seguida de dos vocales finales; en efecto, la sustitución del grupo final “AO” por “OU” mantiene un patrón de cierre vocálico que, en conjunto, genera similitud por configuración y por continuidad gráfica, máxime cuando el antecedente incorpora expresiones adicionales (“AJÍ DE TRADICIÓN”) que, en principio, tienden a percibirse como complementarias o alusivas, sin desdibujar la impronta del segmento “DELAO” como eje identificador.

En el plano fonético, la proximidad se refuerza por la coincidencia de los fonemas iniciales /de-la/, con igual arranque “de-” y continuidad líquida “l” que fija un ritmo semejante y una cadencia breve de fácil memorización. La probable pronunciación en español de “DELOU” tenderá a articularse como “de-lou” o “de-lóu”, mientras que “DELAO” se referirá como “de-la-o”; no obstante, en ambos casos el acento y la referencia oral se concentrarán en el segmento “del-”, y las vocales finales, aun siendo diferentes, pueden confluir en una emisión

Ref. Expediente N° SD2025/0048788

rápida donde se atenúa la distinción entre diptongo o hiato, de modo que la semejanza sonora global resulta relevante para la recordación y para la solicitud verbal en el mercado.

De lo anterior se desprende que la coincidencia relevante en el inicio “DEL-”, sumada a la cercanía estructural y a la semejanza de cadencia en la pronunciación, confiere a los signos una proximidad visual y fonética suficiente para estimarlos similarmente confundibles, siendo susceptibles de generar riesgo de confusión directa o indirecta y, eventualmente, de asociación respecto del origen empresarial, especialmente ante un consumidor que percibe los signos de manera global e imperfecta y atiende prioritariamente a sus semejanzas dominantes.

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 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 productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Productos de confitería.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. SD2019/0055571.

30: Salsas picantes; salsas.

Análisis de conexidad competitiva entre los productos de confitería de la clase 30 del signo solicitado y las salsas de la clase 30 del signo antecedente, en virtud del criterio de razonabilidad.

Esta Dirección observa que, para el caso concreto, el criterio de razonabilidad resulta el más específico y pertinente, en la medida en que las coberturas enfrentadas no se presentan como intercambiables en su finalidad inmediata ni su consumo exige ordinariamente la adquisición conjunta, por lo cual el examen debe centrarse en la realidad del mercado y en la expectativa verosímil del consumidor medio respecto de una posible oferta bajo un mismo origen empresarial.

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° SD2025/0048788

Se entiende, conforme al entendimiento reiterado del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, que la razonabilidad o realidad del mercado permite afirmar conexidad competitiva cuando, atendiendo la práctica comercial y la lógica del tráfico económico, un consumidor razonable podría atribuir a un mismo origen empresarial la oferta de productos distintos, por existir una expectativa plausible de diversificación, expansión de línea o vínculo comercial entre tales productos, aun cuando no satisfagan idéntica necesidad ni se consuman necesariamente de manera conjunta.

Aplicado lo anterior, esta Dirección advierte que los productos de confitería y las salsas, aun respondiendo a categorías de consumo diferenciadas, se ubican dentro del amplio espectro de alimentos procesados y preparaciones de mesa que comparten escenarios de compra y decisión en el mercado de productos alimenticios, donde es usual que un mismo agente económico diversifique su portafolio bajo líneas de marca que abarcan tanto productos de indulgencia (confitería) como acompañamientos y aderezos (salsas), de tal manera que el consumidor medio, al enfrentarse a signos coincidentes o cercanos en este sector, podría considerar verosímil que ambos provengan de una misma organización empresarial o de empresas vinculadas, especialmente por la lógica de expansión de marcas en la industria alimentaria hacia categorías adyacentes.

Adicionalmente, se observa que tales productos suelen concurrir en canales de comercialización y distribución próximos, como grandes superficies, tiendas de barrio, plataformas de comercio electrónico y distribuidores de alimentos, además de compartir estrategias de publicidad dirigidas al consumidor general y hábitos de aprovisionamiento asociados a compras periódicas de víveres y abarrotes; estos elementos auxiliares, apreciados desde la óptica del consumidor medio, robustecen la conclusión de que existe una cercanía comercial suficiente para generar asociación respecto del origen empresarial.

En consecuencia, esta Dirección concluye que, en atención a la conexidad competitiva identificada entre las coberturas del signo solicitado y del antecedente, no resulta posible acceder al registro del signo solicitado, en la medida en que ello podría afectar la transparencia del mercado, inducir a error al consumidor medio sobre el origen empresarial y generar un escenario de aprovechamiento o afectación injustificada respecto del titular del antecedente, preservando así la función indicadora de procedencia empresarial que cumple el signo distintivo.

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 Deloü (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁵,

⁵ 30: Productos de confitería.

Resolución N° 10142

Ref. Expediente N° SD2025/0048788

solicitada por MEDINA ESPINOZA MOISES BENITO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS