

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 10209

Ref. Expediente N° SD2025/0000941

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 8 de enero de 2025, el **DEPARTAMENTO DE SANTANDER**, solicitó el registro de la Marca **AGUA SANTANDER** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1057 del 04 de febrero de 2025, la sociedad **PRODUCTOS M Y M LTDA** presentó oposición contra la clase 35 internacional con fundamento en el literal i) del artículo 135, y 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:

(...) La marca cuyo registro se solicita ES SIMILARMENTE CONFUNDIBLE, VISUAL, FONÉTICA Y ORTOGRAFICAMENTE, a la marca registrada SANTANDER (N) de la cual es titular mi poderdante, para distinguir productos de la clase 33 internacional. De manera que induce al público a error, conforme a los siguientes criterios:

En primer lugar, es importante señalar que la palabra “AGUA” no debe ser considerada en el análisis de confundibilidad, ya que se trata del nombre genérico de uno de los productos que pretenden proteger. Por esta razón, su inclusión no aporta distintividad ni genera una diferencia relevante con respecto a la marca de mi representada.

(...) Dicho esto, para el presente caso, la palabra SANTANDER es la que tendrá mayor impacto y recordación en la mente del consumidor, dado que constituye el elemento verdaderamente distintivo. Por lo tanto, el análisis de confundibilidad debe centrarse en ese componente.

(...) En efecto, al apreciar las marcas en conjunto se observa que son ortográfica, fonética y conceptualmente idénticas, como quiera que el signo solicitud reproduce la extensión consonántica y vocálica de la marca registrada, así: SANTANDER / SANTANDER y pese a los elementos figurativos de las marcas, dichos factores de diferenciación, no logran dotar a la marca solicitada de la distintividad requerida, pues al aceptarse dichos criterios como elementos diferenciadores entre los signos enfrentados, se estaría permitiendo que terceros se apropiaran de marcas registradas.

(...) De los servicios que se pretenden registrar en la clase 35, podemos deducir una estrecha relación, con los productos registrados por mi mandante en la clase 33, ya que el servicio se trata de venta, importación y comercialización expresamente de productos de bebidas alcohólicas, como podemos observar en la descripción de la marca que se pretende registrar.

¹ 35: Compra, venta, importación, exportación, comercialización de aguas minerales, bebidas alcohólicas (excepto cervezas); publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; ventas por internet.

Ref. Expediente N° SD2025/0000941

Que, dentro del término concedido para tal efecto, el **DEPARTAMENTO DE SANTANDER**, dio respuesta a la oposición argumentando:

(...) INEXISTENCIA DE CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD

El Opositor no logró demostrar que el signo solicitado incurra en alguna de las causales de registrabilidad previstas en la Decisión 486 de 2000. La afirmación de que el signo "AGUA SANTANDER" es confundible visual, fonética u ortográficamente con el signo del Opositor carece de sustento técnico y jurídico.

En efecto, no es cierto que la marca solicitada por el Departamento de Santander induzca al público a confusión, por ser "similantemente confundible, visual, fonética y ortográficamente".

(...) Cabe resaltar que el signo solicitado es mixto, compuesto por el elemento denominativo "Agua Santander" y un componente gráfico distintivo. Por tanto, el análisis debe hacerse de forma integral, y no de manera aislada como lo propone el Opositor, al pretender excluir del análisis la palabra "agua" por considerarla genérica.

El argumento del Opositor es tan deleznable que basta revisar la plataforma SIPI para evidenciar varios signos distintivos que han sido objeto de concesión del registro por parte de la SIC y que contienen la expresión "AGUA" (como lo menciona en su escrito), pero también que contienen la expresión "SANTANDER"; lo que refuerza la improcedencia de la oposición planteada.

(...) El término "AGUA" es notoriamente genérico en el contexto de productos de las Clases 32 y 33 y debe considerarse como carente de distintividad per se, conforme al artículo 135 literal b) de la Decisión 486. De igual forma, el término "SANTANDER" corresponde a una denominación geográfica oficial de uso público e institucional, que no puede monopolizarse salvo que se acredite un segundo significado distintivo o adquirida notoriedad en el mercado, lo cual no ha sido probado por el Opositor.

La combinación de dos elementos genéricos –"AGUA" y "SANTANDER"– solo adquiere distintividad por efecto de la combinación nominativa de las dos expresiones y el diseño gráfico del signo mixto presentado, lo que refuerza su independencia marcaria frente a signos exclusivamente denominativos o con otras combinaciones.

Si la teoría del Opositor fuera cierta, ni siquiera hubiera podido registrar el signo que hoy posee porque hubiera estado incurso en causal de registrabilidad dado que: carece de distintividad, existen registros previamente concedidos que contienen la expresión "SANTANDER", no pueden registrarse como marcas las denominaciones geográficas que se limiten a indicar la procedencia de los productos o servicios, salvo cuando adquieran distintividad secundaria, que en el caso del opositor no existe, más aún cuando pretende oponerse al uso por parte del Departamento de Santander, Entidad territorial del Estado de primer nivel en Colombia.

(...) No debe pasar inadvertido que el signo distintivo que sirve como fundamento de la oposición se encuentra registrado en la Clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza, mientras que el que pretende el Departamento se encuentra enmarcado en la Clase 35. Es decir, se encuentran en distintas clasificaciones, tal como lo reconoce el Opositor. Razón adicional para negar la oposición presentada.

Si se realiza un análisis de lo dispuesto en el Artículo 135 de la Decisión 486 de 2000, se encuentra que la marca solicitada no vulnera dicho precepto y deberá

Ref. Expediente N° SD2025/0000941

otorgarse su registro. En efecto, contrario a lo que afirma el Opositor no existe riesgo de asociación ni de confusión.

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 i) del artículo 135 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas los signos que:

i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.

Concepto de la norma

Debe entenderse que existe engaño cuando el signo genera en la mente del consumidor una distorsión de la realidad respecto de las características del producto o servicio distinguido, siendo entonces necesario proceder a la protección del interés general del público consumidor negando la protección sobre este tipo de conjuntos marcarios.²

Así las cosas, para determinar si una marca es engañosa, es preciso relacionar el signo solicitado con los productos o servicios a distinguir, apreciar esta relación que surge entre el signo y los productos o servicios, para concluir si la información otorgada por la marca genera algún tipo de incongruencia o engaño que pueda afectar al consumidor. Es decir, se pretende que el consumidor confíe en que la información que le proporciona la marca sea correcta y no lo induzca a error sobre la calidad, composición, procedencia o aptitud para el empleo de los productos o servicios que va a consumir.

En consecuencia, la marca será engañosa cuando informe una cantidad o una naturaleza que no posee pero que sea precisamente la que atrae al consumidor. Por lo tanto, será entonces fundamental ubicar muy bien el tipo de producto al que se aplica la marca para poder lograr identificar cuál o cuáles son las características que inciden en su calidad y por las cuales el consumidor lo adquiere.

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.

² TJCA, Proceso 35-IP- 98

Ref. Expediente N° SD2025/0000941

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 tercero³, 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 registrada⁴.

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.

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

³ •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. (...)"

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° SD2025/0000941

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiriera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiriera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Reglas del cotejo marcario

Para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, la Jurisprudencia ha establecido reglas de comparación generales aplicables a todo tipo de signos, y otros específicos para el tipo o naturaleza de los signos en confrontación.

En este orden de ideas, los criterios generales son:

“(…)

- *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 (...).”*

Así, para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, siguiendo las reglas antes mencionadas, deben tenerse en cuenta los aspectos de

Ref. Expediente N° SD2025/0000941

orden visual, fonético y conceptual mencionados, teniendo en cuenta la naturaleza de los signos a confrontar.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Causal establecida en el literal i) artículo 135 Decisión 486:

El literal i) del artículo 135, dispone que:

“No podrán registrarse como marcas los signos que:

i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate”.

Debe partir por recordar esta Dirección que existe engaño cuando el signo genera en la mente del consumidor una distorsión de la realidad respecto de las características del producto o servicio distinguido, siendo entonces necesario proceder a la protección del interés general del público consumidor negando la protección sobre este tipo de conjuntos marcarios.⁵

Así las cosas, para determinar si una marca es engañosa, es preciso relacionar el signo solicitado con los productos o servicios a distinguir, apreciar esta relación que surge entre el signo y los productos o servicios, para concluir si la información otorgada por la marca genera algún tipo de incongruencia o engaño que pueda afectar al consumidor. Es decir, se pretende que el consumidor confíe en que la información que le proporciona la marca sea correcta y no lo induzca a error sobre la calidad, composición, procedencia o aptitud para el empleo de los productos o servicios que va a consumir.

En consecuencia, la marca será engañosa cuando informe una cantidad o una naturaleza que no posee pero que sea precisamente la que atrae al consumidor. Por lo tanto, será entonces fundamental ubicar muy bien el tipo de producto al que se aplica la marca para poder lograr identificar cuál o cuáles son las características que inciden en su calidad y por las cuales el consumidor lo adquiere.

El signo solicitado a registro es:



⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 35-IP- 98.

Ref. Expediente N° SD2025/0000941

El cual pretende identificar los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

35: *Compra, venta, importación, exportación, comercialización de aguas minerales, bebidas alcohólicas (excepto cervezas); publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; ventas por internet.*

Esta Dirección sostiene que el signo debe ser analizado desde una perspectiva integral. Si bien el componente denominativo incluye los términos "AGUA" (genérico) y "SANTANDER" (indicación de procedencia), la marca no puede ser fraccionada para su examen. La presencia de un elemento gráfico preponderante consistente en una representación estilizada de relieves montañosos y un cauce hídrico en una paleta de azules y aguamarinas dota al conjunto de una fisionomía única.

La interacción entre la tipografía diferenciada, la disposición del elemento gráfico constituye una "unidad comercial" con fuerza distintiva propia. Estos elementos gráficos originales actúan como un factor de individualización que subsana la naturaleza descriptiva o geográfica de sus componentes nominativos. De este modo, el signo logra desplazar la atención del consumidor de una simple descripción del producto hacia la identificación de un origen empresarial específico.

El diseño es lo suficientemente armónico y complejo para evitar que el consumidor medio sea "asaltado" por una falsa creencia sobre la naturaleza o calidad del producto. Al presentarse como una identidad visual estructurada, el signo garantiza que el público asocie la marca a una fuente comercial determinada que compite legítimamente en el mercado, y no a una certificación oficial de procedencia o a una cualidad exclusiva del territorio mencionado.

En virtud de lo anterior, se determina que la estructura mixta del signo posee la aptitud necesaria para cumplir la función esencial de la marca, diferenciar productos en el mercado. Por lo tanto, el signo no incurre en la prohibición de engaño, toda vez que su composición gráfica y nominativa, en su conjunto, descarta cualquier riesgo de que el consumidor asuma una procedencia falsa o una calidad inexistente, consolidándose como un signo distintivo plenamente registrable.

Causal establecida en el literal a) artículo 136 Decisión 486

Confundibilidad con marca previamente registrada:

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	SANTANDER	PRODUCTOS M Y M LTDA	03029721	8	33	Marca	Registrada	23 octubre 2033

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Ref. Expediente N° SD2025/0000941



La marca solicitada es de naturaleza mixta integrado por elementos denominativos y figurativos. En la parte superior, se ubica la palabra 'AGUA' en letras mayúsculas de trazo delgado y color gris oscuro, dispuesta de forma horizontal. Inmediatamente debajo, se encuentra la palabra 'SANTANDER' en letras mayúsculas de menor tamaño, se destaca una franja horizontal de carácter ilustrativo que representa un paisaje de relieves montañosos y un cauce hídrico.



El signo opositor es de naturaleza nominativa conformado por la expresión “SANTANDER”, sin el acompañamiento de ningún elemento adicional.

Jurisprudencia

Comparación entre marcas mixtas y nominativas

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

- 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

Ref. Expediente N° SD2025/0000941

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.

- 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 (...).”*

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en las marcas previamente registradas 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0000941

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.”⁶

Análisis comparativo:

Esta Dirección observa que, si bien se evidencian algunas coincidencias entre los signos confrontados AGUA SANTANDER (mixto) y SANTANDER (nominativo), no se configura una similitud capaz de inducir a error al consumidor. La diferenciación radica en la concurrencia de elementos ortográficos y, fundamentalmente, gráficos, que dotan al signo solicitado de una fisionomía propia, descartando así cualquier riesgo de confusión o asociación.

Conforme a la doctrina vigente, el cotejo de los signos debe realizarse de forma sucesiva y bajo una perspectiva integral. El análisis no puede limitarse a la desmembración de los elementos, sino que debe valorar el conjunto marcario de manera unitaria. En este sentido, la marca solicitada incorpora una estructura gráfica compleja compuesta por la representación de relieves montañosos, un cauce hídrico y una combinación de colores específica que altera radicalmente la percepción sensorial del consumidor.

Aunado a lo anterior, se advierte que la expresión “SANTANDER” en el signo solicitado actúa como una indicación de procedencia. Por tanto, su protección jurídica se encuentra limitada por la naturaleza descriptiva del término. En el derecho de marcas, ningún titular puede pretender un monopolio absoluto sobre un nombre geográfico para impedir que otros empresarios lo incorporen en sus signos mixtos, siempre que estos últimos aporten elementos visuales originales como ocurre en el presente caso que eviten la confusión empresarial.

Sumado a lo anterior, y contrario a lo propuesto en el escrito de oposición, esta Oficina no advierte semejanza en el concepto de los signos cotejados, pues la estética del signo solicitado (naturalista, orgánica, hídrica) sugiere un origen ligado a la pureza del recurso hídrico de una zona, mientras que una marca nominativa seca no transmite esa narrativa. Esta distancia conceptual impide que el consumidor asuma que la marca nominativa ha “sacado una nueva línea” con este diseño, ya que la propuesta visual presentada por el solicitante es suficientemente disruptiva para garantizar que el público identifique dos orígenes empresariales independientes.

Se reitera que, el término “SANTANDER” en este caso es empleado en el conjunto marcario solicitado como una indicación de procedencia, por lo que no puede pretenderse un uso exclusivo de él. En ese sentido, por estos motivos el consumidor al ver ambos signos cada uno en su conjunto, podrá distinguir claramente el origen empresarial de cada uno de manera independiente.

Así, teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y servicios identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

⁶ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0000941

Consideración final:

Finalmente, es oportuno anotar que el solicitante sólo podrá ejercer exclusividad sobre el signo considerado en su conjunto, más no sobre los elementos del conjunto independientemente considerados, pues estos son conceptos débilmente distintivos que pueden ser utilizados por cualquier otro empresario del sector para informar algo sobre el producto, o incluso incorporarlos de forma evocativa en un signo siempre y cuando no sea un signo idéntico o similarmente confundible con el conjunto distintivo del signo “AGUA SANTANDER + gráfico” o cualquier otro signo registrado para los productos o servicios idénticos, similares o relacionados. En otras palabras, solo es oponible el conjunto y no puede privarse a otros comerciantes de utilizar tales elementos nominativos en otra disposición o separados del contexto marcario que aquí se estudia.

Conclusión.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irreregistrabilidad 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 **PRODUCTOS M Y M LTDA.**, contra la clase 35 internacional solicitada.

ARTÍCULO 2. Conceder el registro de la Marca **AGUA SANTANDER** (Mixta).



Reivindicación de colores:

PANTONE 7474 C
#007681
HEX: 0D7181
RGB: 13.113.129
CYMK: 90.12.0.49

PANTONE 2235 C
#28939D
HEX: 168E97
RGB: 22.142.151
CYMK: 85.6.0.41

PANTONE 7466 C
#00B0B9

Ref. Expediente N° SD2025/0000941

HEX: 21B2B3
RGB: 33.178.179
CYMK: 82.1.0.30

PANTONE 3252 C
#2AD2C9
HEX: 25C0BE
RGB: 37.192.190
CYMK: 81.0.1.25

PANTONE 3252 C
#2AD2C9
HEX: 2DD6CE
RGB: 45.214.206
CYMK: 79.0.4.16

PANTONE 3115 C
#00C1D5
HEX: 03C7D8
RGB: 3.199.216
CYMK: 99.8.0.15

PANTONE 2757 C
#001E60
HEX: 051060
RGB: 5.16.96
CYMK: 95.83.0.62

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

35: Compra, venta, importación, exportación, comercialización de aguas minerales, bebidas alcohólicas (excepto cervezas); publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; ventas por internet.

Alcance del derecho: No se otorga exclusividad sobre las expresiones AGUA y SANTANDER individualmente considerada, en tanto que la protección se otorga sobre el conjunto nominativo gráfico.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: DEPARTAMENTO DE SANTANDER
CALLE 37 # 10-30
BUCARAMANGA SANTANDER COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

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

ARTÍCULO 4. Notificar al **DEPARTAMENTO DE SANTANDER**, solicitante del registro y a **PRODUCTOS M Y M LTDA** 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

Resolución N° 10209

Ref. Expediente N° SD2025/0000941

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 16 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS