

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 12530

Ref. Expediente N° SD2025/0096047

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 18 de septiembre de 2025, el señor Luis Felipe Ramírez Rosas, solicitó el registro de la Marca PARCHANDO POR EL MUNDO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, 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

¹ 35: Consultoría de gestión empresarial en el ámbito de viajes de empresa; promoción [publicidad] de viajes; publicidad de viajes; publicidad de viajes o de transporte; servicios de asesoramiento en materia de marketing en el ámbito de los viajes; servicios de marketing en el ámbito de los viajes; servicios de marketing en materia de viajes.

Ref. Expediente N° SD2025/0096047

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

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	Estado	Vigencia
Mixta	De Parche por el Mundo	Diego Alexander Neira Aristizabal	SD2024/0129925	12	39	Marca	Registrada	14/01/2036

Los signos a comparar son los siguientes:

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 (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° SD2025/0096047

El signo solicitado	La marca registrada
	

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 considera que los signos **PARCHANDO POR EL MUNDO** y **DE PARCHE POR EL MUNDO** resultan confundibles desde los puntos de vista ortográfico, fonético, y conceptual, debido a las marcadas semejanzas nominativas y figurativas que presentan en su conjunto.

Desde el plano ortográfico, el signo solicitado reproduce íntegramente la expresión “POR EL MUNDO”, en idéntico orden y disposición que la marca registrada. Asimismo, aunque sustituye el vocablo “PARCHE” por “PARCHANDO”, mantiene inalterada la raíz léxica “PARCH-”, que constituye el núcleo distintivo y evocativo del conjunto. La variación gramatical, esto es, pasar del sustantivo al gerundio, no altera la percepción visual predominante ni introduce un elemento sustancialmente diferenciador, pues ambos términos comparten la misma base morfológica y una configuración gráfica altamente similar.

En el plano fonético, la semejanza es igualmente significativa. La secuencia sonora dominante “PARCH-” seguida de la expresión “POR EL MUNDO” genera una cadencia y ritmo prácticamente coincidentes. La diferencia entre “PARCHE” y “PARCHANDO” no produce un impacto auditivo suficiente para modificar la impresión general, pues el consumidor tiende a retener los segmentos iniciales y las raíces comunes, especialmente cuando estos son los elementos de mayor carga distintiva dentro del signo.



Ref. Expediente N° SD2025/0096047

Desde la perspectiva conceptual, ambos signos evocan la misma idea: viajar, recorrer o estar “de parche” o “parchando”⁴ por distintos lugares del mundo, esto es, una experiencia asociada al ocio, turismo o exploración global. La coincidencia en la estructura semántica acción vinculada a “parche” + alcance mundial conduce a una identidad conceptual clara, reforzando la posibilidad de asociación en la mente del consumidor.

Por último, el componente figurativo, si bien no es idéntico en cuanto a su composición cromática ni en sus trazos, no constituye un elemento idóneo de diferenciación. Por el contrario, refuerza la asociación temática entre los signos, en la medida en que ambos incorporan elementos gráficos vinculados al viaje y al desplazamiento internacional, como la representación del mundo y la figura de un avión. Tales recursos visuales consolidan el mismo concepto evocativo relacionado con la idea de “POR EL MUNDO”, intensificando la coincidencia conceptual ya advertida en el plano denominativo.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Consultoría de gestión empresarial en el ámbito de viajes de empresa; promoción [publicidad] de viajes; publicidad de viajes; publicidad de viajes o de transporte; servicios de asesoramiento en materia de marketing en el ámbito de los viajes; servicios de marketing en el ámbito de los viajes; servicios de marketing en materia de viajes.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2024/0129925 Clase 39: Servicios de información y reserva en línea en el ámbito del turismo; servicios de organización de viajes prestados por agencias de turismo.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 35 y los servicios de la clase 39 internacional (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad permite afirmar que existe conexión competitiva entre los servicios confrontados cuando, atendiendo a la dinámica real del mercado, el consumidor puede considerar plausible que provengan de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

En el sector turístico, es una práctica habitual que las agencias de viajes y operadores integren dentro de su portafolio tanto la organización y reserva de viajes como las actividades de promoción, posicionamiento y gestión comercial de dichos servicios. En ese contexto, resulta plenamente verosímil que una misma empresa ofrezca simultáneamente servicios de marketing, publicidad y consultoría en el ámbito de los viajes, como los comprendidos en la clase 35 del signo solicitado y servicios de organización, información y reserva turística, como los amparados en la clase 39 por la

⁴ Consultado en <https://www.asale.org/damer/parchar#:~:text=Co.,Dar%20besos%20a%20alguien>. Reunirse con los amigos en el parche o en otro sitio. pop.

⁵ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0096047

marca registrada, pues tales actividades se desarrollan de manera coordinada y complementaria dentro de la misma estructura empresarial

Desde una perspectiva funcional, se configura además una relación de complementariedad directa. Los servicios de publicidad y marketing en materia de viajes tienen como finalidad promover y dinamizar la comercialización de servicios concretos de organización y reserva turística. A su turno, estos últimos constituyen el soporte material sobre el cual recaen las estrategias comerciales. Se trata, por tanto, de prestaciones interdependientes que se integran en una misma cadena de valor económica y comercial.

En consecuencia, los servicios analizados en las clases 35 y 39 presentan una conexidad competitiva relevante, capaz de inducir al consumidor medio a asumir que proceden del mismo empresario o de empresas vinculadas. Por ello, la coexistencia de signos semejantes para identificarlos resulta susceptible de generar riesgo de confusión o, asociación respecto de su origen empresarial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca PARCHANDO POR EL MUNDO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por el señor Luis Felipe Ramirez Rosas, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución al señor Luis Felipe Ramirez Rosas, 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 24 de febrero de 2026

⁶ 35: Consultoría de gestión empresarial en el ámbito de viajes de empresa; promoción [publicidad] de viajes; publicidad de viajes; publicidad de viajes o de transporte; servicios de asesoramiento en materia de marketing en el ámbito de los viajes; servicios de marketing en el ámbito de los viajes; servicios de marketing en materia de viajes.

Ref. Expediente N° SD2025/0096047



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS