

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 12537

Ref. Expediente N° SD2025/0076170

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 30 de julio de 2025, Cámara de Comercio de Sogamoso, solicitó el registro de la Marca Centro Cultural y Empresarial Vorágine Cámara de Comercio de Sogamoso (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1082, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

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° SD2025/0076170

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 marcas previamente registradas

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	V TERRITORIO LA VORÁGINE LLANO Y SELVA	CARMENCITA PINEDA VEGA	SD2022/0102495	11	16, 35, 39, 43	Marca	Registrada	14 ago. 2033
Nominativa	VORÁGINE PERIODISMO CONTRACORRIENTE	FUNDACIÓN VORAGINE PERIODISMO CONTRACORRIENTE	SD2022/0025341	11	38, 41	Marca	Registrada	01 nov. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

•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

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° SD2025/0076170

El signo solicitado	La marca registrada
	 VORÁGINE PERIODISMO CONTRACORRIENTE

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“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. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, 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 lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, 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



Ref. Expediente N° SD2025/0076170

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

Esta Dirección observa que es el elemento denominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos marcarios, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto de recordación al consumidor, por ser aquellas las que emplearía para pedir los productos y servicios solicitados o protegidos con éstos.

En efecto, al analizar los signos en su conjunto, de manera sucesiva y no simultánea, se evidencia que el elemento relevante del signo mixto solicitado CENTRO CULTURAL Y EMPRESARIAL VORÁGINE CÁMARA DE COMERCIO DE SOGAMOSO es la expresión “VORÁGINE”, por ser esta de carácter arbitrario y, por ende, de mayor capacidad distintiva, la cual está integrada dentro de las marcas previamente registradas V TERRITORIO LA **VORÁGINE** LLANO Y SELVA y **VORÁGINE** PERIODISMO CONTRACORRIENTE.

Dicho lo anterior, los signos resultan conceptualmente confundibles con ocasión a la coincidencia en su elemento relevante. Al respecto, la Real Academia Española ha definido VORÁGINE como un **1.f. remolino impetuoso que se forma en algunos parajes de las aguas del mar, ríos o lagos, o 2.f. como una aglomeración confusa de sucesos, personas o cosas en movimiento**⁴. En ese sentido, dicho término transmite al público consumidor una misma idea o mensaje intelectual relacionado con dinamismo, intensidad o concentración de actividades, lo que impacta de forma positiva en la similitud entre los signos en conflicto.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de estas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Finalmente, en cuanto al aspecto figurativo que integra el signo solicitado, que consistente en una silueta humana de color rojo, con rasgos precolombinos, acompañada de la expresión “Vorágine” escrita en letras con grafía especial y estilo ornamental de color verde y azul, no resultan ser suficientes para mitigar las semejanzas entre los signos en conflicto ni constituirse como un signo independiente en el mercado, máxime cuando son las palabras las que mayor impacto de recordación generan en el público consumidor, por ser estas las que emplearía para pedir los productos o servicios que identifican los signos distintivos.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas

⁴ <https://dle.rae.es/vor%C3%A1gine>

Ref. Expediente N° SD2025/0076170

o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2022/0102495

Clase 35: Gestión, organización y administración de negocios comerciales; administración de programas de incentivos para la promoción de ventas, administración de programas de fidelización de consumidores, administración de programas de fidelización basados en descuentos o incentivos, administración de programas de premios de incentivo para la promoción de la venta de productos y servicios de terceros, promoción de productos y servicios de terceros que permitan a los patrocinadores asociar sus productos y servicios a programas de entrega de premios; demostración de productos; distribución de material publicitario [folletos, prospectos, impresos, muestras], difusión de material publicitario [folletos, prospectos, impresos, muestras], publicidad por correo directo; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; publicidad; información y asesoramiento comerciales al consumidor en la selección de productos y servicios; asesoramiento comercial sobre marketing; asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en materia de organización de empresas; asesoramiento y consultoría en negocios; marketing, mercadotecnia; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista; promoción de ventas para terceros; asesoramiento sobre turismo y viajes; publicidad de viajes o de transporte; promoción, publicidad y marketing de todo tipo de souvenirs para el turismo; promoción de destinos; asesoramiento en alianzas estratégicas; gestión de proyectos empresariales; creación de redes comerciales; prestación de servicios de consultoría sobre soluciones comerciales sostenibles; venta de artesanías; servicios de desarrollo empresarial en el ámbito de la identificación de alianzas estratégicas; servicios de consultoría de negocios en el desarrollo del liderazgo empresarial.

⁵ 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° SD2025/0076170

Clase 39: Servicios de agencia de viajes para la organización de viajes; información sobre viajes y servicios de viajes prestados en línea; servicios de reserva de viajes prestados por agencias de viajes; agencias de reserva de viajes; asesoramiento en materia de viajes; explotación y organización de viajes; operación de viajes organizados; facilitación de información de viaje relacionada con el turismo; organización de viajes en el marco de paquetes de vacaciones; suministro de información sobre viajes por sitios web; planificación, organización y reserva de viajes por medios electrónicos; servicios de reservas en línea de viajes y visitas turísticas; servicios de información sobre viajes; servicios de organización de viajes; servicios de planificación de itinerarios de viajes; servicios de reserva de viajes informatizados; reservas de viajes.

Clase 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Conexidad competitiva entre servicios de la misma clase 35 (Criterio de identidad y razonabilidad)

En primer lugar, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios, y que, en una misma clase, se pueden encontrar prestaciones que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que por la concurrencia de otros factores que permitan atribuirles un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la identidad entre ciertos servicios solicitados y algunos previamente registrados, tal es el caso de la *“publicidad; gestión de negocios comerciales; administración de negocios comerciales”*; así dicha coincidencia incrementa la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos a creer que ambos provienen de un mismo empresario.

Adicionalmente, para el consumidor resulta razonable que la *“publicidad; gestión de negocios comerciales y los trabajos de oficina”* sean ofrecidos por el mismo empresario titular de la marca previamente registrada en la clase 35, que ofrece *“gestión, administración y asesoría de negocios, enfocadas en estrategias de marketing, publicidad y promoción, incluyendo programas de fidelización e incentivos comerciales; organización de eventos comerciales, consultoría empresarial, desarrollo de alianzas estratégicas, promoción y comercialización”*, en el entendido de que ambos grupos se enmarcan dentro del mismo sector comercial de la gestión y administración empresarial u organizacional, así como del marketing y la publicidad frente a terceros.

Conexidad competitiva entre servicios de la misma clase 41 (Criterio de identidad)

En el presente análisis, esta Dirección encuentra una identidad absoluta entre los servicios solicitados y los previamente registrados en la clase 42 tales como *“educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales”*, por lo que el riesgo de asociación o confusión resulta más que evidente frente al público consumidor en relación con el origen empresarial de dichos productos.

Conexidad competitiva entre servicios de la 41 con servicios de la clase 39 (Criterio de razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra posible que, para los consumidores, resulte razonable que los servicios solicitados en la clase 41 consistentes en *“actividades culturales y deportivas”*, sean ofrecidos por el mismo empresario titular de la marca previamente registrada en la clase 39 que identifica, de forma general *“servicios de viajes y turismo”*. Lo anterior, toda vez que es una práctica habitual en el sector turístico que las empresas celebren convenios u ofrezcan de manera conjunta paquetes o planes que incluyen el acceso a actividades culturales o deportivas,

Resolución N° 12537

Ref. Expediente N° SD2025/0076170

tanto a nivel nacional como internacional, como parte de sus estrategias de promoción, venta, fortalecimiento comercial y fidelización de clientes.

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 Centro Cultural y Empresarial Vorágine Cámara de Comercio de Sogamoso (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Cámara de Comercio de Sogamoso, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca Centro Cultural y Empresarial Vorágine Cámara de Comercio de Sogamoso (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por Cámara de Comercio de Sogamoso, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a Cámara de Comercio de Sogamoso, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 24 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

⁷ 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

