

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 14489

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 97849 de 25 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **EcoHOTEL PARAISO NATURAL** (Mixta), solicitada por ECO HOTEL PARAISO NATURAL S.A.S., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, ECO HOTEL PARAISO NATURAL S.A.S., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“De igual manera, aunque la SIC concluye que existe identidad de servicios en la clase 43, debe considerarse que la expresión “PARAISO NATURAL” es altamente evocativa dentro del sector turístico y hotelero, al aludir a características ambientales o paisajísticas, razón por la cual no puede ser considerada un elemento distintivo fuerte ni preponderante. En consecuencia, la comparación debió centrarse en el conjunto global del signo, en el cual el término “ECOHOTEL” introduce un concepto empresarial diferenciador, asociado a sostenibilidad, categoría ecológica y posicionamiento ambiental, elementos que no están presentes en la marca antecedente.

(...)

En los signos compuestos por varios elementos denominativos, el elemento preponderante debe ser aquel que realmente individualiza el signo en el mercado, esto es, aquel que permite al consumidor identificarlo, recordarlo y asociarlo con un origen empresarial determinado. En el caso analizado, dicha función la cumple de manera inequívoca la expresión “ECOHOTEL”, por las siguientes razones:

- a) “ECOHOTEL” aparece al inicio de la denominación, ocupando una posición de privilegio que orienta la percepción inmediata del consumidor.
- b) Transmite un concepto empresarial específico y diferenciador, relacionado con sostenibilidad, ecoturismo y alojamiento ambientalmente responsable.
- c) Es la expresión que realmente dota de distintividad al conjunto, pues define la naturaleza, el enfoque comercial y la propuesta de valor del servicio prestado.

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

Por el contrario, la expresión “PARAISO NATURAL” carece de fuerza distintiva y no puede ser considerada elemento dominante ni apropiable en exclusiva. Su función dentro del signo no es individualizar el origen empresarial, sino evocar características del entorno o del ambiente, por lo que opera únicamente como complemento descriptivo. Se trata de una expresión comúnmente utilizada en el sector turístico y hotelero para aludir a paisajes, zonas naturales, ecodestinos o ambientes ecológicos, lo que demuestra su carácter genérico, evocativo y ampliamente difundido en el mercado.

(...)

La aplicación de este criterio resulta decisiva. Los servicios de un eco-hotel, orientados a sostenibilidad, energías renovables y experiencias ambientales, constituyen una subcategoría claramente diferenciada dentro de la clase 43 (...)

La composición visual del signo solicitado, “ECOHOTEL PARAÍSO NATURAL”, no es meramente decorativa, sino que constituye un elemento distintivo principal que define la impresión global del signo y lo separa nítidamente de la marca registrada. Gráficamente, el signo solicitado es monocromático y emplea un estilo de línea simple y minimalista, con un sol estilizado en forma de espiral, un sutil cocotero y la palabra “ecohotel” en minúsculas, transmitiendo un mensaje conceptual alineado con el turismo sostenible, diseño contemporáneo y experiencia ecológica. En cambio, la marca registrada, “EL PORTAL PARAÍSO NATURAL”, emplea una iconografía circular, vibrante y a todo color, con un diseño que incluye un paisaje detallado de montañas, agua y sol, propio de un establecimiento de hospedaje tradicional o de un destino turístico más general, ajeno al lenguaje y simbología simplificada de los ecoalojamientos. Esta marcada diferencia en el estilo visual y la paleta de colores contribuye a una impresión global diferente y las hace visualmente inconfundibles.

(...)

La impresión global generada por “ECOHOTEL PARAISO NATURAL” es la de un servicio turístico ecológico y sostenible, con enfoque ambiental y propuesta experiencial diferenciada. La marca antecedente genera, por el contrario, la percepción de un hospedaje tradicional. Estas identidades visuales contrastantes impiden cualquier riesgo razonable de asociación empresarial.

(...)

La práctica administrativa reiterada de la Superintendencia de Industria y Comercio demuestra que la expresión “ECOHOTEL” constituye un término de uso común en la clase 43, carente de distintividad intrínseca, como lo evidencia la coexistencia de múltiples registros concedidos tales como ECOHOTEL EL REPOSO, ECOHOTEL SHALOM, ECOHOTEL BORDONES, TIERRA DE AGUA ECOHOTEL, HUITACA ECOHOTEL y SHAMBHALA ECOHOTEL BOUTIQUE, entre otros. En todos estos casos, la autoridad ha reconocido que el carácter distintivo recae en el elemento adicional del signo y no en el término “ECOHOTEL” por sí mismo.

(...)

Asimismo, expresiones como “PARAÍSO” y “NATURAL” han sido aceptadas en el sistema marcario como evocativas o descriptivas del entorno ambiental, sin que se les otorgue carácter exclusivo, máxime cuando describen cualidades objetivas del lugar donde se prestan los servicios, como ocurre en el municipio de Puerto Gaitán (Meta), ampliamente reconocido por su riqueza natural.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

En estas plataformas se evidencia la promoción constante de experiencias de turismo sostenible y hospedaje ecológico, destacando prácticas responsables con el medio ambiente, certificaciones ecológicas, infraestructura verde y actividades de conservación.

(...)

- La estructura inicial de cada marca genera diferencias visuales claras: “ECOHOTEL” versus “EL PORTAL”.
- Aunque ambas coinciden en la terminación “PARAISO NATURAL”, los elementos iniciales permiten diferenciar las marcas al primer vistazo.

(...)

- La parte final /paraíso natural/ se pronuncia igual en ambas marcas, generando similitud fonética significativa solo en el cierre.
- La combinación inicial de cada marca ofrece un ataque fonético distinto que ayuda a la diferenciación sonora.

(...)

- ECOHOTEL PARAISO NATURAL transmite la idea de un alojamiento ecológico en un entorno natural, destacando el tipo de servicio ofrecido.
- EL PORTAL PARAISO NATURAL sugiere un punto de acceso o entrada hacia un lugar natural, sin implicar necesariamente un tipo de alojamiento específico.

(...)

Por consiguiente, la diferencia gráfica se relaciona con el conjunto de figuras, formas, colores, disposición espacial y fuentes que componen al signo y que se interrelaciona materialmente con la palabra o frase, que busca proyectar una visión de distintividad o singularidad en la mente del consumidor (como anteriormente mencionamos), mediante el uso de los sentidos. (...)

1. Estilo y Trazo: La marca solicitada es minimalista, lineal, con trazo sketch; la marca registrada es figurativa, con volumen, sombreado y trazo literal de paisaje.
2. Color: La marca solicitada es monocromática (blanco y negro/gris); la marca registrada usa una paleta de colores primarios intensos y saturados.
3. Composición: La marca solicitada es de composición abierta/horizontal; la marca registrada es de composición cerrada/circular (sello).
4. Elementos Dominantes: La solicitada se identifica por la espiral/sol y la palmera monocromática. La registrada se identifica por el sello de paisaje multicolor y la denominación “EL PORTAL”.

(...)

Del análisis integral realizado a lo largo del presente escrito, se concluye que el elemento central y distintivo del signo mixto “ECOHOTEL PARAISO NATURAL” es “ECOHOTEL”, mientras que “PARAISO NATURAL” tiene un carácter genérico y evocativo, usado comúnmente en el sector turístico. “ECOHOTEL” permite identificar el origen empresarial y comunica claramente la propuesta de valor ecológica y sostenible del servicio.

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

Aunque ambos signos están ubicados en la clase 43 de Niza, los servicios que distinguen son diferentes. “ECOHOTEL PARAISO NATURAL” ofrece alojamiento ecológico, experiencias de turismo responsable, energías limpias y conservación ambiental, mientras que la marca antecedente brinda hospedaje tradicional para un público general sin enfoque ecológico ni especializado.

El elemento gráfico del signo solicitado refuerza su identidad ecológica y diferenciada. La composición visual proyecta un concepto moderno y sostenible, distinto al estilo y simbolismo de la marca antecedente, generando una percepción integral clara y diferenciada para el consumidor.

El consumidor relevante para ECOHOTEL es selectivo y especializado, interesado en criterios ambientales, certificaciones y prácticas sostenibles. Este perfil distingue claramente entre un ecohotel y un hotel convencional, disminuyendo significativamente cualquier riesgo de confusión.

La presencia activa de ECOHOTEL PARAISO NATURAL en redes sociales y plataformas digitales confirma su uso real y reconocimiento en el mercado, reforzando su identidad diferenciada frente a otros servicios de hospedaje.”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en las expresiones “EcoHOTEL PARAISO NATURAL” en tipo

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

caligráfico especial. Adicionalmente, su disposición gráfica incluye al costado izquierdo un sol y al derecho una palmera sobre dos líneas onduladas.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por un elemento nominativo consistente en las palabras “EL PORTAL PARAISO NATURAL”, su disposición gráfica maneja un tipo de letra estándar que rodea circularmente un paisaje, todo dentro de un círculo.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado EcoHOTEL PARAISO NATURAL y la marca previamente registrada EL PORTAL PARAISO NATURAL, son similarmente confundibles atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las mismas expresiones PARAISO NATURAL dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que no obstante los signos comparados ser de naturaleza mixta, es el elemento nominativo de cada uno de ellos el preponderante, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Así las cosas, es notable que los elementos gráficos de las marcas mixtas en comparación, no desvirtúan la percepción predominante derivada de la expresión verbal

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	EL PORTAL PARAISO NATURAL	INVERSIONES EL PORTAL S.A.	12225941	10	43	Marca	08 jul. 2033

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

coincidente PARAISO NATURAL. De igual manera, los elementos nominativos adicionales de la marca reivindicada EcoHOTEL, cumplen una función secundaria y meramente evocativa al informar que los servicios de hospedaje pretendidos son prestados en un estilo de hotel ecológico, desencadenando en que carezcan de fuerza distintiva suficiente para modificar el primer impacto en conjunto derivado del elemento principal.

Lo antes dicho se refuerza, ya que entre signos complejos como los acá analizados, habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ellos. Será importante determinar la ubicación de los elementos característicos de las marcas que se comparan. Si una de las expresiones que conforman las marcas complejas que se comparan es descriptivo o de común utilización⁵, tal y como sucede según lo antes explicado con las denominaciones EcoHOTEL, deberá tenerse en cuenta en el examen el elemento restante, esto es, las expresiones PARAISO NATURAL.

Ahora bien, en el caso de las marcas complejas, normalmente el primer vocablo es el predominante por ser el que primero se pronuncia. Sin embargo, si el primer vocablo es precisamente el que no tiene aptitud distintiva, no podrá ser entendido como predominante, caso que se predica de los vocablos EcoHOTEL.

En consecuencia, el fragmento PARAISO NATURAL en el que recae la fuerza distintiva de la marca pretendida, reproduce íntegramente la denominación PARAISO NATURAL del signo registrado, coincidencia en el elemento distintivo principal que genera una similitud relevante entre los signos enfrentados, sin que las denominaciones adicionales y los gráficos de la marca pretendida, logren diferenciarlas de manera loable en el mercado y no causen que el consumidor medio de sus productos, erróneamente piense que provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

Finalmente, frente al argumento del recurrente por medio del cual indica la debilidad por el carácter evocativo de los vocablos PARAISO NATURAL, se pone de presente que, estos no son evocativos de los servicios enfrentados, pues afirmar que un hotel sea el “PARAISO”, es una aseveración completamente subjetiva, lo que descarta completamente dicho postulado.

5

Expediente	Marca	Clase	Titular
04106766	ECOHOTEL EL REPOSO	43	ORLANDO CEDIEL OSPINA VARGAS,
06044911	ECOHOTELES.COM.CO	43	ECOHOTELES LTDA
15298643	HOTEL PLAYA LA ROCA ECOHOTEL	43	INVERSIONES PLAYA LA ROCA S.A.S
SD2016/0006020	ECOHOTELES TAYRONA TENTED LODGE	43	ECOHOTELES LTDA
SD2020/0085786	ECOHOTEL SHALOM	43	HERNANDEZ ASOCIADOS Y CIA S EN C
SD2020/0099928	Ecohotel Bordones	43	Adriana Maria Ceballos Ramirez
SD2021/0005785	TIERRA DE AGUA ECOHOTEL	43	FUNDACION SE TIERRA DE AGUA
SD2023/0011841	LAGUNA BEACH ECOHOTEL	43	ECOHOTEL LAGUNA BEACH S.A.S
SD2024/0027983	MONTE TIERRA DESDE 2019 ECOHOTEL GLAMPING	43	MONTE S.A.S
SD2024/0109557	SHAMBHALA Ecohotel Boutique	43	ANANDA FINCA BOUTIQUE H. SAS

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones en los productos y servicios ofrecidos en el mercado y así mismo salvaguardar los derechos del titular del signo previamente registrado.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

Así las cosas, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

De manera preliminar, se encuentra relevante aclarar al solicitante que, respecto de los links aportados que pretenden demostrar la diferencia de los servicios ofrecidos en el mercado por cada signo, el estudio comparativo que debe realizar la Delegatura solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la negación, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y de los derechos concedidos por el segundo y no como se haga uso de los signos en el comercio.

Por lo anterior, se realizará el estudio de registrabilidad de acuerdo con la información brindada en el Registro Nacional de Propiedad Industrial.

Así, el signo solicitado pretende distinguir:

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

El signo antecedente identifica:

Expediente N° 12225941, clase 43 : Servicios de club para restauración, restaurantes de comida para llevar, reservas en restaurantes y de comidas, alojamiento y restauración para grupos, servicios de hosteles y restauración, servicios hoteleros y de restaurantes, servicios de restaurante autoservicio, realización de reservas hoteleras para terceros, organización de comidas en hoteles, servicios hoteleros de centros turísticos, valoración del alojamiento en hoteles, puesta a disposición de salas de hotel para conferencias, servicios de alojamiento en hoteles, alojamiento temporal.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de servicios en clara relación género – especie (Servicios de restauración (alimentación) y hospedaje temporal / Restaurantes de comida para llevar, alojamiento y restauración para grupos, servicios de hosteles y restauración, servicios hoteleros y de restaurantes, servicios de restaurante autoservicio, servicios hoteleros de centros turísticos, servicios de alojamiento en hoteles, alojamiento temporal), ubicados en la misma clase 43 del nomenclador internacional.

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

Encuentra esta Delegatura que, existe relación de conexidad entre los servicios distinguidos bajo la marca registrada y los que busca distinguir el signo solicitado. Lo expresado, de suerte que los servicios que identifica el signo previo son los que acarrea por defecto la clase 43 Internacional de Niza. En este escenario, al distinguir la marca predecesora todo tipo hospedaje temporal y servicios de alimentación de manera general sin discriminar el público consumidor ni el segmento del mercado al que se dirige de manera propia, los servicios que pretende reivindicar el signo sub examine se encuentran incluidas en el universo denominado “servicios de hospedaje y alimentación”.

Lo expuesto deriva en que se cumpla el criterio sustancial adoptado por el Alto Tribunal Andino, el cual se adecúa al caso objeto de análisis donde se encuentra que existe un grado de sustituibilidad entre los servicios que identifica la marca registrada y los que busca ofrecer y poner en el mercado el solicitante, en la medida que se prestan los mismos servicios pretendidos por el solicitante, situación que permitiría que el consumidor de dichos servicios los confunda y crea equívocamente haber adquirido uno, cuando en realidad ha obtenido el que ha puesto en el mercado el nuevo solicitante marcario.

En consecuencia, al comparar concretamente los servicios protegidos por cada signo, se advierte que existe una coincidencia material en cuanto a su finalidad y uso (alojamiento y alimentación) y ámbito comercial (hotelería y restauración), así como una posibilidad real de sustitución entre ellos. Esta proximidad objetiva dentro de la cobertura marcaria determina que el análisis no pueda basarse en diferencias nominales o en clasificaciones abstractas, sino en la realidad del mercado, donde el consumidor percibe estos servicios como alternativas equivalentes dentro de una misma categoría.

Para este Despacho es claro que la cobertura genérica de la marca previamente registrada en la clase 43 Internacional, subsume la especificidad de productos que pretenden reivindicar, concordando de esta manera los canales de distribución y publicidad (Periódicos, radio, televisión, panfletos, guías de turismo, etc.), público y proveedores relevantes, por lo que los consumidores podrán asumir que provienen del mismo empresario.

Finalmente, la complementariedad requiere que la prestación de un servicio conlleve el uso necesario o habitual de otro, generando una relación de dependencia funcional. En el presente caso, se verifica que los servicios de restauración (alimentación) y hospedaje temporal requieren de manera necesaria o incluso habitual el uso conjunto de los servicios de realización de reservas hoteleras para terceros, organización de comidas en hoteles, valoración del alojamiento en hoteles y puesta a disposición de salas de hotel para conferencias, como los identificados por la marca solicitante.

A partir del análisis del comportamiento del consumidor medio no especializado, se concluye que existe una alta probabilidad de asociación indebida entre los signos en conflicto, en tanto ambos se perciben como potencialmente vinculados a un mismo origen empresarial.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la Delegatura considera que el signo cuyo registro se solicita, se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0036731

En consecuencia, es procedente confirmar la Resolución N° 97849 de 25 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 97849 de 25 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a ECO HOTEL PARAISO NATURAL SAS, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 27 de febrero de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL