

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 18229

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

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° 95142 de 19 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **FRITANGA LA TÍA GLORIA** (Mixta), solicitada por Gloria Estefany Castillo Rueda, para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

29: Fritanga; Carne frita; papas, papitas y patatas fritas; chicharrón; (Corteza de cerdo frita); Chicharrón (Panceta de cerdo frita); Entrantes preparados; y fritos, compuestos principalmente de carne de cerdo; callo, carne, costillas, capón, filete, lomo chuleta, conserva, chorizos, tripas, longaniza fritas; especialmente de cerdo; carnes de cerdo ahumadas; carnes de cerdo fritas, asadas, cocidas, curadas, procesadas, saladas, secas y preparadas; cotechino blanco (embutidos de cerdo); filetes de lomo de cerdo frito; grasas comestibles de cerdo; mondongo; torresmo (corteza de cerdo frita); cotechino frito (embutido grande de carne de cerdo); rellena; plátano frito; carnes fritas, salteadas, curadas, asadas y cocidas; carnes preparadas y procesadas; sopas de carne; comidas; preparadas que contienen carne de cerdo; caldos de carne; carnitas (carne de; cerdo preparada); rellenos de carne; solomillos de carne de cerdo preparados.

43: Servicio de restaurantes, restaurantes, cafés, cafeterías, bares y; coctelería; reserva de restaurante; restaurante de parrilladas; servicio de restaurante de comidas para llevar, con reparto a domicilio, servicios de restaurantes móviles, virtuales, en línea, presenciales y autoservicio; servicios de restaurantes de comidas rápidas y de cocina ininterrumpida.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad 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, Gloria Estefany Castillo Rueda, 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:

“(…) Si bien es cierto que entre los servicios de la clase 43 amparados por ambos signos puede predicarse una conexión competitiva, ello no resulta suficiente por sí solo para configurar la causal de irreregistrabilidad, toda vez que no se verifica la concurrencia de los demás presupuestos exigidos por la norma, en particular, la existencia de una semejanza relevante entre los signos que derive en un riesgo real de confusión.

“(…) Por el contrario, como se demostrará, los signos en conflicto presentan diferencias sustanciales desde el punto de vista visual, gráfico, conceptual, gramatical y fonético,

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

que, analizados en su conjunto y desde la percepción del consumidor medio, permiten su coexistencia pacífica en el mercado.

“(…) La Resolución impugnada incurre en un yerro metodológico al otorgar carácter preponderante y casi exclusivo al término “GLORIA”, desatendiendo el impacto determinante que producen los elementos gráficos, figurativos y conceptuales que integran ambos signos, los cuales son precisamente los que permiten al consumidor diferenciarlos con claridad y los que dotan a cada signo de una identidad única e inconfundible.

“(…) En el caso de “FRITANGA LA TÍA GLORIA”, nos encontramos precisamente ante un gráfico altamente figurativo (el rostro de una persona) que evoca conceptos concretos de familiaridad y tradición, y por tanto, debe ser considerado el elemento determinante en la percepción del consumidor.”

“(…) En el caso del signo “FRITANGA LA TÍA GLORIA”, el elemento gráfico no cumple una función meramente ornamental, sino que constituye el eje identificador del signo, al estar conformado por la figura claramente reconocible de una mujer mayor, de rasgos expresivos y carácter acogedor, que representa a “la tía Gloria” como personaje real y concreto, profundamente arraigado en la tradición gastronómica local del municipio de Girón, Bucaramanga y su área metropolitana.

“(…) Ahora bien, centrándonos específicamente en el signo solicitado, el elemento gráfico no es decorativo ni accesorio, por el contrario, es el eje identificador del signo. La SIC ha sostenido reiteradamente que los elementos figurativos con carga semántica concreta (rostros, personajes, figuras humanas) tienen una mayor capacidad distintiva que los trazos abstractos o meramente ornamentales. De igual forma, La jurisprudencia andina ha sido consistente al señalar que “Cuando un término común o compartido adquiere significados conceptuales distintos dentro de cada signo, el riesgo de confusión se diluye”. En este caso el término “GLORIA” no cumple la misma función semántica, ni transmite el mismo mensaje.

“(…) Por su parte, en el signo solicitado, se evidencia que el elemento gráfico es figurativo, evocador, conceptualmente cargado y es dominante, por lo tanto, debe prevalecer sobre cualquier coincidencia parcial denominativa, máxime cuando el término compartido es de uso común, está dotado de múltiples conceptos y no posee un nivel alto de distintividad intrínseca por sí solo. Esto ya que, desde una perspectiva conceptual la expresión “Gloria” puede ser entendida de distintas formas: (i) Nombre propio; (ii) Gusto o placer; (iii) Majestad, esplendor, magnificencia; (iv) Género de pastel abarquillado, hecho de masa de hojaldre, al que se echan yemas de huevo batidas, manjar blanco, azúcar y otras cosas; (v) estado de los bienaventurados en el cielo o presencia de Dios; entre otros.

“(…) En la resolución impugnada, se menciona que el signo podría inducir a pensar en una “vinculación empresarial u origen en común”, lo cual alude directamente al riesgo de asociación. Dicho riesgo es inexistente en este caso. Los universos conceptuales de ambos signos son antagónicos: uno evoca lujo y formalidad (LA GLORIA RESTAURANT), mientras que el otro evoca tradición popular e informalidad (FRITANGA LA TÍA GLORIA). Es conceptualmente inverosímil que el consumidor medio asocie empresarialmente a dos negocios con propuestas de valor tan opuestas, eliminando así cualquier riesgo de asociación.

“(…) Incluso operando en el mismo macro-sector de servicios de restaurante, los signos están destinados a coexistir pacíficamente, pues no compiten por el mismo público, no comparten el mismo nicho de mercado, ni satisfacen la misma necesidad de consumo.

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

“(…) - LA GLORIA RESTAURANT se dirige a un consumidor que busca una experiencia formal, elegante o sofisticada.

“(…) FRITANGA LA TIA GLORIA apunta a un consumidor que busca comida típica colombiana, en un ambiente informal, rápido y popular.

“(…) Por su parte, la marca “Fritanga la tía Gloria” existe en el mercado hace más de 50 años, logrando un posicionamiento y reconocimiento importante en el departamento de Santander, sin que se hayan generado controversias judiciales o extrajudiciales entre los signos analizados, incluso, tan pacífica es la existencia de las dos marcas en el mercado, que, ante esta solicitud, no se presentaron oposiciones por parte del titular de la marca previamente solicitada. Estos argumentos no son determinantes, pero si relevantes para el análisis de registrabilidad de la marca, porque al revisar el pasado, el Tribunal de justicia de la comunidad Andina ha reconocido que la coexistencia pacífica de dos marcas en el mercado puede ser tenido como un indicio de la ausencia de riesgo de confusión.

“(…) En ese sentido, el pasado, la realidad de la coexistencia y posicionamiento de las marcas en el pasado, permite concluir prospectivamente que no habrá interferencia entre ellas, pues el consumidor promedio de estos servicios puede diferenciar perfectamente ambas propuestas de valor.

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 esta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

“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 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:

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

- 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.
- 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

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:

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



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

**FRITANGA LA TÍA
GLORIA**

El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta y contiene las expresiones FRITANGA LA TIA GLORIA. La expresión FRITANGA se observa en grafía especial de color amarillo, ubicada en la parte superior del conjunto, superpuesta sobre una forma circular en la cual se observa un conjunto de trazos que conforman un rostro. Bajo este elemento, de observan las expresiones LA TÍA GLORIA en grafía especial de color rojo.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	LA GLORIA	TABERNAS DEL PUERTO SRL	SD2019/0049399	11	43	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta y contiene las expresiones LA GLORIA escritas en grafía especial, acompañadas de un elemento figurativo consistente en la forma de un ángel ubicado en la parte superior derecha del conjunto.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, 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 los signos confrontados no son similarmente confundibles en tanto las semejanzas evidenciadas recaen sobre una expresión que, con ocasión a sus características, no puede ser apropiable por algún actor del mercado y, por ende, la valoración en conjunto de los signos da cuenta de elementos que permiten su correcta diferenciación e individualización.

En efecto, si bien los signos FRITANGA LA TÍA GLORIA y LA GLORIA comparten un mismo vocablo, en cada uno de ellos el uso que se asigna y los elementos adicionales en sus conjuntos permiten su diferenciación. En el signo antecedente 'LA GLORIA' el

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

vocablo en cuestión es de carácter evocativo y puede transmitir en el consumidor la idea de “majestad, esplendor, magnificencia”⁴, por lo que su configuración con respecto al signo solicitado conceptualmente presenta diferencias significativas, pues la expresión ‘GLORIA’ en el signo solicitado, se emplea como un nombre propio para designar a una persona, como se observa en su conjunto ‘FRITANGA LA TÍA GLORIA’.

En este caso, el vocablo que a juicio de la Dirección de Signos Distintivos puede generar la confusión en el consumidor, cumple funciones diferentes y genera en este ideas totalmente diferenciables, por lo que puede realizar la individualización de los signos y sus orígenes empresariales.

Tratándose de diferencias conceptuales, debe señalarse que las palabras son mecanismos esenciales en el proceso de comunicación, ya que permiten y facilitan la transmisión de las ideas, así cuando una palabra tiene significado, su contenido llega al interlocutor, sin necesidad de adicionar otros elementos complementarios para que sea captada.

En el caso de los signos distintivos, sucede lo mismo, cuando una marca se compone de palabras con contenido conceptual, penetra con mayor fuerza en la mente del consumidor y permiten su diferenciación y su fácil recordación⁵. Así, dos signos que pueden consistir en palabras ortográficamente parecidas pueden ser diferenciables por el consumidor por su significado, o por el contrario, puede tratarse de palabras muy distintas, que comparten el mismo concepto y por lo tanto generar riesgo de confusión⁶.

Particularmente, en el caso del signo solicitado, la expresión GLORIA empleada a título de nombre propio se asocia con un sujeto, lo cual no es equivalente al uso que tiene la expresión en el antecedente, pues es evocativa y ofrece una idea o concepto abstracto distinto al consumidor. Sobre los signos que incorporan nombres propios, como GLORIA, debe resaltarse lo expuesto por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

“(…) Los nombres propios pueden ser distintivos y utilizarse, depositarse o registrarse como marca o nombre comercial, siempre y cuando cumplan con los siguientes parámetros básicos

- 1. Que sea lo suficientemente distintivo. Esto lo debe evaluar la autoridad competente haciendo un análisis integral.*
- 2. Que su uso en el mercado no genere riesgo de confusión o asociación en el público consumidor.*

⁴ Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/gloria>

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 73-IP-2004. “Estas marcas están constituidas por denominaciones ya conocidas por los consumidores; el significado de estas denominaciones penetrará con mayor fuerza en la mente del consumidor y será recordado más fácilmente por el mismo”

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 56-IP-1999. “La similitud ideológica que conlleva el riesgo de confusión, deriva del mismo contenido conceptual de las dos marcas o de la vocación que aquellas produzcan por medio del signo, aunque las palabras no sean las mismas o el signo no sea idéntico. En uno u otro caso, en la mente del consumidor se reproduce la misma idea o concepto”.

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

3. Que no afecte la identidad o prestigio de personas naturales ajenas al titular, salvo se cuente con el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos.

Los nombres comunes pueden ser distintivos y, en consecuencia, utilizables y protegibles como nombres comerciales y marcas, siempre y cuando atiendan, entre otros, a los siguientes criterios:

1. Entre más común sea el nombre, menos probabilidad tendrá de ser distintivo. En este caso se deberá realizar un análisis más prolijo e integral para establecer si ya es utilizado, registrado o depositado como signo distintivo y, en consecuencia, realizar un adecuado análisis de distintividad.

2. Entre menos común sea el signo, más probabilidad tendrá de ser distintivo. Esto debe ser evaluado por el Tribunal bajo un examen integral y de oficio.

3. Si el nombre es de una persona reconocida en una actividad, para dicho rubro tiene mayor probabilidad ser distintivo y, en consecuencia, protegible en relación con la utilización, el registro o el depósito de signos idénticos o similares. Se debe evitar el aprovechamiento del prestigio del personaje famoso o reconocido.

4. Si el nombre común además es una palabra de "uso común" en una clase determinada, no puede ser utilizado, depositado o registrado como marca o nombre comercial, a no ser que lo acompañen elementos que le otorguen distintividad. En este último evento, el elemento de uso común debe ser excluido del cotejo marcario.

Un ejemplo de un nombre común de "uso común" es "Claudia". En el ámbito ecuatoriano es una fruta, que podría ser de uso común en las clases relacionadas con comida o alimentación, pero a su vez es un nombre común.

Los homónimos generan ciertos problemas en el tráfico comercial. Para utilizar un homónimo ya presente en el mercado, es necesario que contenga elementos que le otorguen distintividad. Esto debe ser evaluado por la oficina nacional competente".⁷

Así, el signo solicitado si bien se integra por un nombre propio, alcanza su distintividad en la construcción conjunta que se realiza a partir de sus elementos nominativos y figurativos. En este caso, las expresiones FRITANGA LA TÍA GLORIA cumplen un papel diferenciador frente al signo 'LA GLORIA', e incluso, en el plano figurativo los signos mixtos también contienen elementos adicionales que refuerzan los conceptos a partir de los cuales se desarrollan.

Estos elementos deben ser tenidos en cuenta considerando que, el análisis no puede fragmentar los signos a partir del vocablo mencionado. Con esto precisado, se encuentra que los signos confrontados no son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación en el consumidor, pues este percibirá eficazmente las diferencias conceptuales que estos tienen.

3.2. Conexidad competitiva

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

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 343-IP-2019

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

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.

4. Ausencia de oposición

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

5. Consideraciones finales

En cuanto a los argumentos del recurrente en relación al uso y conocimiento del signo **FRITANGA LA TÍA GLORIA** (Mixta) debe recordarse que en nuestro país se aplica un sistema registral de adquisición de derecho, donde el derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente. Por lo tanto, el hecho de que el solicitante venga usando el signo en el mercado, no es presupuesto para acceder al registro automático e inmediato del mismo, toda vez que, éste debe cumplir con los presupuestos de registrabilidad exigidos por la norma comunitaria.

6. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente revocar la Resolución N° 95142 de 19 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 95142 de 19 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de:

Marca (Mixta)

FRITANGA LA TÍA GLORIA



Resolución N° 18229

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

Reivindicación de colores:

Pantone 123 C
Pantone 7499 C
Pantone 7624 C
Pantone Black C

Para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases:

29: Fritanga; Carne frita; papas, papitas y patatas fritas; chicharrón; (Corteza de cerdo frita); Chicharrón (Panceta de cerdo frita); Entrantes preparados; y fritos, compuestos principalmente de carne de cerdo; callo, carne, costillas, capón, filete, lomo chuleta, conserva, chorizos, tripas, longaniza fritas; especialmente de cerdo; carnes de cerdo ahumadas; carnes de cerdo fritas, asadas, cocidas, curadas, procesadas, saladas, secas y preparadas; cotechino blanco (embutidos de cerdo); filetes de lomo de cerdo frito; grasas comestibles de cerdo; mondongo; torresmo (corteza de cerdo frita); cotechino frito (embutido grande de carne de cerdo); rellena; plátano frito; carnes fritas, salteadas, curadas, asadas y cocidas; carnes preparadas y procesadas; sopas de carne; comidas; preparadas que contienen carne de cerdo; caldos de carne; carnitas (carne de; cerdo preparada); rellenos de carne; solomillos de carne de cerdo preparados.

43: Servicio de restaurantes, restaurantes, cafés, cafeterías, bares y; coctelería; reserva de restaurante; restaurante de parrilladas; servicio de restaurante de comidas para llevar, con reparto a domicilio, servicios de restaurantes móviles, virtuales, en línea, presenciales y autoservicio; servicios de restaurantes de comidas rápidas y de cocina ininterrumpida.

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 12.

Titular:

Gloria Estefany Castillo Rueda
CALLE 26B #27-40 BARRIO MALECON
GIRON 687541 SANTANDER
COLOMBIA

Vigencia:

Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente Resolución.

Ref. Expediente N° SD2025/0045687

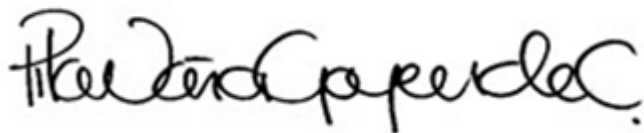
ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a Gloria Estefany Castillo Rueda, 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 13 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL