

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 20750

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

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° 95091 de 19 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **CALDERON BEACH CLUB** (Mixta), solicitada por AGENCIA OPERADORA DE TURISMO OPERLINE 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, AGENCIA OPERADORA DE TURISMO OPERLINE 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:

“(…) Si bien es cierto que la jurisprudencia andina ha señalado que, como regla general, en las marcas mixtas suele predominar el elemento denominativo, dicha regla no es absoluta ni automática, y debe analizarse caso por caso, atendiendo a la estructura del signo y a su impacto global en el consumidor.

“(…) En el presente asunto, el signo solicitado CALDERON BEACH CLUB presenta:

“(…) • Un componente gráfico altamente distintivo, compuesto por un cactus estilizado sobre líneas onduladas que evocan un paisaje costero o desértico.

“(…) • Una composición visual moderna y minimalista, claramente asociada a un concepto turístico, recreativo y experiencial.

“(…) • Una expresión denominativa compuesta, en la cual el término “BEACH CLUB” no es accesorio, sino que cumple una función diferenciadora esencial al definir el concepto, naturaleza y posicionamiento del establecimiento.

“(…) Por el contrario, la marca registrada CAFÉ CALDERÓN se estructura alrededor de:

“(…) • Un diseño gráfico tradicional, con un personaje humano, tipografía clásica y elementos ornamentales.

“(…) • Un concepto marcario claramente vinculado al café como producto y como experiencia gastronómica tradicional. Así las cosas, el análisis realizado por la Dirección reduce indebidamente el cotejo marcario al elemento “CALDERON”, ignorando que el

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

consumidor no percibe los signos de forma fragmentada, sino como un todo indivisible, conforme lo ha reiterado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

“(…) Carácter débil y no exclusivo del apellido “CALDERON”

“(…) El término CALDERON corresponde a un apellido de uso común y ampliamente difundido en los países de la Comunidad Andina y en el ámbito hispanohablante en general. La doctrina y la jurisprudencia han sido consistentes en señalar que los signos conformados por apellidos comunes poseen una fuerza distintiva reducida, razón por la cual su ámbito de protección debe ser más restringido, tolerando la coexistencia con otros signos que incorporen el mismo elemento, siempre que el conjunto marcario sea suficientemente diferenciable. En este sentido, no puede otorgarse al titular de la marca CAFÉ CALDERÓN un monopolio absoluto sobre el uso del apellido “CALDERON”, pues ello resultaría contrario a los principios de libre competencia y disponibilidad de los signos débiles.

“(…) Podemos observar que la expresión “CALDERÓN” ya se encuentra registrada en múltiples oportunidades en el Registro de Marcas de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), incluso en la Clase 41, y por titulares diferentes. Esto demuestra que la entidad ha permitido la coexistencia de signos idénticos o similares en la misma clase, siempre y cuando se cumplan las condiciones exigidas por la normativa vigente y no exista un riesgo real de confusión para el consumidor medio.

“(…) La normativa de propiedad industrial en Colombia, en especial la Decisión 486 de la Comunidad Andina y la práctica administrativa de la SIC, establece que los signos distintivos deben evaluarse en función de su capacidad para identificar el origen de los productos o servicios, y no únicamente por la mera repetición de una palabra o término aislado.

“(…) Además, la doctrina y la jurisprudencia colombianas han reconocido que puede existir coexistencia registral de marcas idénticas o similares cuando se demuestra que los signos no inducen a error ni confusión, o que pertenecen a sectores distintos con mercados diferenciados. Incluso se ha señalado que la coexistencia pacífica puede evidenciarse y valorarse para la registrabilidad de signos sucesivos siempre que no afecte la percepción del consumidor.

“(…) Diferencias sustanciales desde los planos ortográfico, fonético y conceptual

“(…) • CALDERON BEACH CLUB está compuesto por tres palabras, con una extensión, ritmo visual y estructura claramente diferenciada.

• CAFÉ CALDERÓN se limita a dos palabras, con una construcción simple y directa.

“(…) La inclusión del término BEACH CLUB, junto con el diseño gráfico evocador de playa, ocio y turismo, genera una impresión visual completamente distinta.

“(…) b) Plano fonético Desde el punto de vista fonético, los signos no se pronuncian de manera similar en su conjunto:

“(…) • El consumidor no solicita ni identifica el servicio como “CALDERON” de forma aislada, sino como “CALDERON BEACH CLUB”.

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

“(…) • La cadencia, número de sílabas y acento prosódico difieren sustancialmente frente a “CAFÉ CALDERÓN”.

“(…) c) Plano conceptual Conceptualmente, los signos evocan ideas claramente diferenciadas:

“(…) • CAFÉ CALDERÓN remite a un establecimiento o producto centrado en el café, de corte tradicional.

“(…) • CALDERON BEACH CLUB evoca un espacio turístico, recreativo y experiencial, asociado al descanso, la playa y el entretenimiento.

“(…) Estas diferencias conceptuales son suficientes para excluir cualquier riesgo real de confusión o asociación en el consumidor medio.

“(…) La Resolución recurrida parte de la premisa de que la identidad de clase (43) incrementa automáticamente el riesgo de confusión. No obstante, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sido enfático en señalar que las clases no son determinantes, y que el análisis debe centrarse en la realidad del mercado y en la percepción efectiva del consumidor.

“(…) En el presente caso:

“(…) • El signo CALDERON BEACH CLUB identifica un establecimiento con un concepto turístico y recreativo claramente definido.

“(…) • La marca CAFÉ CALDERÓN, aunque registrada en la clase 43, se asocia principalmente a una experiencia gastronómica tradicional vinculada al café.

“(…) La coexistencia de múltiples establecimientos de restauración bajo conceptos marcarios diferenciados es una realidad del mercado, y el consumidor está plenamente capacitado para distinguirlos cuando, como en este caso, los signos presentan diferencias gráficas, denominativas y conceptuales relevantes.

“(…) La Resolución extiende el análisis de riesgo de confusión a los productos de la clase 30 amparados por la marca registrada, bajo el argumento de una eventual conexión competitiva. Sin embargo, este razonamiento resulta especulativo y genérico, pues:

“(…) • No toda actividad de restauración implica necesariamente la producción y comercialización de productos empacados de la clase 30.

“(…) • El análisis debe basarse en criterios concretos y verificables, no en hipótesis amplias sobre posibles extensiones comerciales. Aceptar esta tesis implicaría impedir de forma injustificada el registro de múltiples signos en la clase 43, afectando la libre iniciativa empresarial.

“(…) La Resolución recurrida omite un análisis fundamental exigido por la jurisprudencia andina y la práctica administrativa comparada: la coexistencia real y efectiva de signos que comparten elementos denominativos débiles, particularmente apellidos de uso común, dentro del mismo sector económico, sin que ello genere confusión en el consumidor.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

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:

“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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

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.
- 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

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:

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,

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

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 las expresiones CALDERON BEACH CLUB. La expresión CALDERON se observa en grafía especial gruesa, mayúsculas y bajo esta se ubican las expresiones BEACH CLUB en grafía especial, en mayúsculas y tamaño reducido. En la parte superior del conjunto se observa un elemento figurativo en el cual se incorporan trazos curvos en distintas direcciones y una silueta de cactus.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	CAFÉ CALDERÓN	José Manuel Calderón Ballesteros	SD2022/0032760	11	30, 43	Marca	Registrada

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0045484



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por las expresiones CAFÉ CALDERÓN en grafía especial, mayúsculas y ubicadas en la parte superior del signo, en el interior de una circunferencia. Al interior de esta figura se observa un rostro.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

Inicialmente, atendiendo el argumento de la recurrente según el cual, como nombres propios los signos confrontados podrían coexistir, esta Delegatura debe precisar que expresiones como nombres y apellidos son en principio mecanismos de individualización de un sujeto en una comunidad, razón por la cual, dada su naturaleza no son susceptibles de comercialización. No obstante, para diferentes actores del mercado el registro de estos nombres a título de marca resulta relevante, pues permitiría garantizar la exclusividad de estos vocablos en su “expresión exterior”, no como un atributo de la personalidad.

En ese sentido, siendo expresiones que pueden individualizar un origen empresarial y que pretenden distinguir bienes o servicios en el mercado, también se someten al estudio de registrabilidad que se efectúa a estos signos distintivos. En ese sentido, la coexistencia de estos signos que incluyen nombres propios es posible sí tienen elementos que permitan su diferenciación, pues en caso de generar un riesgo de confusión o asociación con un signo previamente registrado, no sería posible acceder a su protección.

Ahora bien, 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 son similarmente confundibles al compartir sus vocablos preponderantes.

En efecto, esta Delegatura encuentra que la expresión CALDERON, incluida en el signo solicitado, cumple una función diferenciadora dentro del conjunto marcario considerando su disposición y ubicación, pues en comparación de las expresiones adicionales BEACH CLUB esta se percibe en mayor medida, además debe resaltarse que estas expresiones son de uso común en conjuntos que distinguen servicios de la clase 43 del nomenclador

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

internacional. De tal forma que, la expresión CALDERON es considerada como el vocablo predominante del signo, demostrando que es el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor.

Por su parte, en el conjunto marcario antecedente CAFÉ CALDERÓN es esta última expresión (CALDERON) aquella que aporta aptitud distintiva, toda vez que la expresión CAFÉ es de naturaleza descriptiva. Así las cosas, una vez comparados los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados **CALDERÓN BEACH CLUB** y **CAFÉ CALDERÓN**, esta Delegatura encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles.

En efecto, se observa que son fonéticamente y ortográfica similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo opositor, compartiendo el mismo vocablo preponderante, sin incorporar elementos adicionales que permitan su diferenciación. Como previamente se señaló, en el caso de nombres y apellidos, es posible acceder a su protección en observancia de las reglas de cotejo marcario, por lo cual en el caso concreto esta expresión encuentra una clara semejanza con un signo previamente registrado y sus elementos nominativos adicionales no inciden de forma significativa.

Es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda o las asocie.

Y es por ello que, en caso de permitir la coexistencia de los signos en cotejo, podría presentarse en el consumidor la creencia equívoca de que se encuentra frente a una innovación marcaria, en la cual un empresario, a fin de expandir su negocio, oferta servicios y productos asociados a su objeto empresarial, o que entre sus titulares existe algún tipo de relación.

Por último, considerando lo expresado por el recurrente en cuanto a la diferenciación de los signos a partir de su elemento figurativo, esta Delegatura resalta que el elemento nominativo es aquel que puede causar mayor impacto en el consumidor, pues son las palabras aquellas que usaría para pedir los servicios y productos distinguidos por los signos, por lo que este elemento es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a dichos productos y servicios, en mayor medida que el elemento gráfico. Es por ello que, las diferencias figurativas en los signos no permiten establecer una diferenciación e individualización entre los signos.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente 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.

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación,

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “*ius prohibendi*”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

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

El signo previamente registrado distingue:

30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

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

3.2.1. Conexidad competitiva entre productos de clase 30 y servicios de clase 43

Vista la cobertura de los signos, se observa que el signo antecedente comprende productos del sector alimenticio como “*café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo*”. Por otro lado, el signo solicitado pretende distinguir servicios de “restauración (alimentación)”, por lo que esta Delegatura estima que dichos servicios requieren necesariamente para cumplir con su finalidad de los productos alimenticios, siendo estos la materia prima a partir de la cual es posible ofertar los servicios de restauración (alimentación) al consumidor.

Por tal razón entre estas coberturas existe una relación de complementariedad dadas las características de los productos y servicios distinguidos por ambas clases, por lo que el consumidor puede vincularlos erróneamente dada la conexión estrecha y directa al tratarse de productos y servicios que necesariamente requieren del otro para su correcto funcionamiento o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá que provienen de un mismo origen empresarial o que tienen orígenes relacionados, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

3.2.2. Conexidad competitiva entre servicios de clase 43

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los servicios que oferta el antecedente, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase 42°. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de servicios como *“servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.”*; y por su parte, el signo antecedente distingue en la misma clase 43° *“Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.”*.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, serían ofertados en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios dado que suplen necesidades iguales, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 95091 de 19 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 95091 de 19 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a AGENCIA OPERADORA DE TURISMO OPERLINE S.A.S, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

Ref. Expediente N° SD2025/0045484

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 24 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL