

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21305

Ref. Expediente N° SD2025/0079876

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 11 de agosto de 2025, GLORIA INES VELASQUEZ GONZALEZ, solicitó el registro de la Marca **MAMÁ ISABEL DELIEXÓTICOS ARTESANALES** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 29 y 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1077, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ 29: "Jaleas, mermeladas, compotas, frutas y verduras para untar; Mermeladas".

30: "Salsas; Salsas picantes; Salsas Satay; Salsas (aderezos condimentados); Mezclas para salsas; Aderezos alimenticios [salsas]; Sales, aliños, aderezos y condimentos; Galletas; Galletas saladas; Galletas mantecadas; Galletas rellenas; Galletas de bizcocho; Galletas de pan; Galletas de arroz; Galletas con frutas; Masa para galletas; Galletas de aperitivo; Tortas; Tortas [pasteles]; Chocolate relleno; Chocolate; Confeitería de chocolate; Caramelos de chocolate; Galletas de chocolate".

Ref. Expediente N° SD2025/0079876

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	ISABEL CALIDAD DESDE 1887	BOLTON FOOD S.p.A.	SD2021/0069117	11	29, 30, 35	Marca	Registrada
Mixta	ISABEL CALIDAD DESDE 1887	BOLTON FOOD S.p.A.	SD2021/0069119	11	29, 30, 35	Marca	Registrada
Nominativa	ENSALADISSIMA DE ISABEL	BOLTON FOOD S.p.A.	SD2017/0091916	11	29	Marca	Registrada
Nominativa	ISABEL	BOLTON FOOD S.p.A.	03034520	8	29	Marca	Registrada
Nominativa	ATUN ISABEL SANDUCHERO	BOLTON FOOD S.p.A.	14042947	10	29	Marca	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)"

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

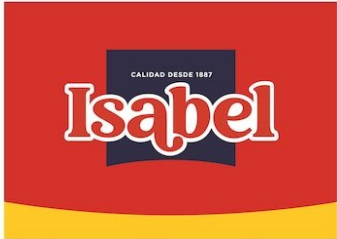
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0079876

El signo solicitado	La marca registrada
	 ENSALADISSIMA DE ISABEL ISABEL ATUN ISABEL SANDUCHERO

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.



Ref. Expediente N° SD2025/0079876

Análisis comparativo

Esta Dirección observa claras semejanzas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados, elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás, de esta manera, el signo solicitado **MAMÁ ISABEL DELIEXÓTICOS ARTESANALES** resulta confundible con los signos antecedentes **ISABEL CALIDAD DESDE 1887 / ENSALADISSIMA DE ISABEL / ISABEL / ATUN ISABEL SANDUCHERO**, sin que los elementos adicionales que contiene permitan que el juicio del consumidor se genere una impresión diferente y mitigue el riesgo de confusión.

De otra parte, si bien es cierto que el signo solicitado cuenta con elementos gráficos, estos tampoco aportan una real diferenciación que le permitan acceder al registro, debido a que el elemento más fuerte es el denominativo en tanto será el implementado por el consumidor para solicitar los productos que el signo identifique.

Por lo tanto, el consumidor al encontrarse frente al signo solicitado podrá considerar que se trata de una modificación o innovación del signo antecedente y por ende que proceden del mismo origen empresarial.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

29: "Jaleas, mermeladas, compotas, frutas y verduras para untar; Mermeladas".

30: "Salsas; Salsas picantes; Salsas Satay; Salsas (aderezos condimentados); Mezclas para salsas; Aderezos alimenticios [salsas]; Sales, aliños, aderezos y condimentos; Galletas; Galletas saladas; Galletas mantecadas; Galletas rellenas; Galletas de bizcocho; Galletas de pan; Galletas de arroz; Galletas con frutas; Masa para galletas; Galletas de aperitivo; Tortas; Tortas [pasteles]; Chocolate relleno; Chocolate; Confitería de chocolate; Caramelos de chocolate; Galletas de chocolate".

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0079876

Los signos previamente registrados identifica:

Expediente: SD2021/0069117, Clase 29: Carne de caza; pescado; aves de corral; carnes; extractos de carne; verduras congeladas; verduras en conserva; verduras, hortalizas y legumbres secas; verduras, hortalizas y legumbres cocidas; frutas en conserva; fruta seca; frutas congeladas; fruta cocinada; jaleas comestibles; confituras; huevos; leche; productos lácteos; aceites y grasas comestibles; conservas de pescado; pescado en salazón; filetes de pescado; pescados, mariscos y moluscos [no vivos]; ensaladas preparadas; platos preparados que consisten principalmente en pastel de pescado, verduras, huevos cocidos y caldo (oden); ensalada de patatas; hamburguesas; albóndigas de pescado..

Expediente: SD2021/0069117, Clase 30: Sucedáneos del café; cacao; café; té; arroz; tapioca; sagú; harinas; preparados a base de cereales; pan; productos de pastelería; productos de confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; polvos de hornear; levadura; sal; mostaza; vinagres; salsas [condimentos]; especias; hielo; bocadillos de pescado; sándwiches de pescado; salsas para pescado; bolas de pescado; empanadillas de verduras y pescado; empanadas que contienen pescado; comidas envasadas a base de arroz, con carne, pescado o verduras; ensalada de pasta; ensalada de arroz.

Expediente: SD2021/0069117, Clase 35: Publicidad; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina; venta al por mayor, al por menor, en comercios y a través de las redes mundiales de la informática de mercancías, especialmente, productos alimenticios.

Expediente: SD2021/0069119, Clase 29: Carne de caza; pescado; aves de corral; carnes; extractos de carne; verduras congeladas; verduras en conserva; verduras, hortalizas y legumbres secas; verduras, hortalizas y legumbres cocidas; frutas en conserva; fruta seca; frutas congeladas; fruta cocinada; jaleas comestibles; confituras; huevos; leche; productos lácteos; aceites y grasas comestibles; conservas de pescado; pescado en salazón; filetes de pescado; pescados, mariscos y moluscos [no vivos]; ensaladas preparadas; platos preparados que consisten principalmente en pastel de pescado, verduras, huevos cocidos y caldo (oden); ensalada de patatas; hamburguesas; albóndigas de pescado.

Expediente: SD2021/0069119, Clase 30: Sucedáneos del café; cacao; café; té; arroz; tapioca; sagú; harinas; preparados a base de cereales; pan; productos de pastelería; productos de confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; polvos de hornear; levadura; sal; mostaza; vinagres; salsas [condimentos]; especias; hielo; bocadillos de pescado; sándwiches de pescado; salsas para pescado; bolas de pescado; empanadillas de verduras y pescado; empanadas que contienen pescado; comidas envasadas a base de arroz, con carne, pescado o verduras; ensalada de pasta; ensalada de arroz..

Expediente: SD2021/0069119, Clase 35: Publicidad; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina; venta al por mayor, al por menor, en comercios y a través de las redes mundiales de la informática de mercancías, especialmente, productos alimenticios.

Expediente: SD2017/0091916, Clase 29: Ensaladas preparadas; ensaladas; conservas; platos preparados; platos a base de pescado.

Expediente: 03034520, Clase 29: Conservas de pescado y salazones en general.

Expediente: 14042947, Clase 29: Conservas de pescado y salazones en general.

Ref. Expediente N° SD2025/0079876

Conexidad competitiva clase 29

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clases se pueden encontrar productos 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 elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase 29 del nomenclador internacional, para referirse a *frutas en conserva; fruta seca; frutas congeladas; fruta cocinada; jaleas comestibles; confituras*.

Existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos y/o servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos y/o servicios, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conexidad competitiva clase 30

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clases se pueden encontrar productos 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 elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase 30 del nomenclador internacional, para referirse a *productos de panadería; productos de pastelería; productos de confitería, salsas [condimentos]*.

Existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos y/o servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos y/o servicios, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

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

Resolución N° 21305

Ref. Expediente N° SD2025/0079876

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca MAMÁ ISABEL DELIEXÓTICOS ARTESANALES (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por GLORIA INES VELASQUEZ GONZALEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca MAMÁ ISABEL DELIEXÓTICOS ARTESANALES (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por GLORIA INES VELASQUEZ GONZALEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a GLORIA INES VELASQUEZ GONZALEZ, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 29: "Jaleas, mermeladas, compotas, frutas y verduras para untar; Mermeladas".

⁶ 30: "Salsas; Salsas picantes; Salsas Satay; Salsas (aderezos condimentados); Mezclas para salsas; Aderezos alimenticios [salsas]; Sales, aliños, aderezos y condimentos; Galletas; Galletas saladas; Galletas mantecadas; Galletas rellenas; Galletas de bizcocho; Galletas de pan; Galletas de arroz; Galletas con frutas; Masa para galletas; Galletas de aperitivo; Tortas; Tortas [pasteles]; Chocolate relleno; Chocolate; Confitería de chocolate; Caramelos de chocolate; Galletas de chocolate".