

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 22630

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

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° 71416 de 16 de septiembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **Frailejón H2O Esencia de Vida** (Mixta), solicitada por la EMPRESA SANTANDEREANA DE LICORES, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

32: Cervezas; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol.

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, la EMPRESA SANTANDEREANA DE LICORES, 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:

(...) II. ARGUMENTOS INVOCADOS POR ESTA AUTORIDAD PARA LA IRREGISTRABILIDAD Y DELIMITACIÓN DE LA CONTROVERSI

Tal y como se mencionó en líneas precedentes, la resolución proferida y atacada en el presente recurso, tiene como fin la irregistrabilidad de la marca FRAILEJÓN H2O ESENCIA DE VIDA, por considerarla “similar o semejante” a la marca CASA DEL FRAILEJÓN. De lo dicho, la Dirección de Signos Distintivos precisa que la marca con la cual se halla conflicto refiere al signo “Casa del Frailejón” (mixta) registrada para las clases 30 y 43.

Signo solicitado	Marca en conflicto
	

(...) Así pues, el objeto de este escrito es desarrollar por qué los argumentos expuestos por la dirección de signos distintivos se encuentran infundados y merecen ser replanteados, toda vez que en la realidad material no se configuran los supuestos de hecho para la nugatoria de la solicitud de registro de marca, tal y como se desglosará en cada uno de los puntos a desarrollar a continuación.

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

III. DISTINTIVIDAD Y NO SOLAPAMIENTO DE MERCADOS

2.1. Sobre la aplicación del artículo 136(a) de la Decisión 486 y el análisis del riesgo de confusión

La Resolución que se impugna fundamenta la negativa en la coincidencia del vocablo “FRAILEJÓN” entre dos signos distintivos pertenecientes a grupos distintos y orientados a mercados divergentes. Se considera que, al efectuar un examen integral de conjunto, tal y como corresponde a la hora de evaluar conflictos entre signos mixtos, es posible arribar a una conclusión distinta respecto del presunto riesgo de confundibilidad expuesto.

Si bien existe un elemento común en ambos signos, se estima que las diferencias estructurales, gráficas y conceptuales entre la marca solicitada y la marca previamente registrada son lo suficientemente relevantes como para descartar la posibilidad de error en el consumidor. Este matiz se alinea con la doctrina constante del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, que ha señalado la necesidad de apreciar los signos en su conjunto global y no de manera fragmentada, ponderando tanto coincidencias como divergencias.

De esta manera, lejos de desconocer la valoración de la autoridad, lo que se plantea es que un análisis integral y detallado del peso visual de los elementos gráficos, de la estructura denominativa y de la impresión conceptual general de los signos, lo que permite evidenciar que no se configura el riesgo de confusión previsto en el artículo 136 (a) de la Decisión 486.

2.2. Clases diferentes; mercados diferentes: sobre la inexistencia de solapamiento del mercado

Tal como consigna la resolución objeto de alzada, la marca con la que se plantea conflicto en el proceso de registro, “Casa del frailejón”, se ubica en las clases 30 y 43 de la clasificación Niza, tal y como se presenta en el siguiente cuadro, con datos extraídos de la actuación administrativa refrendada:

Tipo	Signo	Expediente	Niza	Clase
Mixta	Casa del frailejón	SD2024/0091802	12	30, 43

Conforme a lo anterior, se tiene que el signo en cuestión ocuparía los siguientes sectores de mercado:



Resolución N° 22630

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

Clase 30: Café, té, cacao y sus sucedáneos; arroz, pastas alimenticias y fideos; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, melaza; levadura, polvos de hornear; sal, productos para sazonar, especias, hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos; hielo.	
Lo que compone en particular	No la compone en particular
• las bebidas desalcoholizadas; • las bebidas a base de café, cacao, chocolate o té; • los cereales preparados para la alimentación humana • las pizzas, las tartas saladas, los sándwiches; • los frutos secos recubiertos de chocolate; • los aromatizantes, que no sean aceites esenciales, alimentarios o para bebidas.	• La sal para uso industrial (cl. 1); • Los aromatizantes alimentarios o para bebidas en cuanto aceites esenciales (cl. 3); • Las infusiones medicinales, y los alimentos y sustancias dietéticas para uso médico (cl. 5); • Los alimentos para bebés (cl. 5); • Los suplementos alimenticios (cl. 5); • la levadura para uso farmacéutico (cl. 5), La levadura para la alimentación animal (cl. 31); • Las bebidas lácteas con sabor a café, cacao, chocolate o té (cl. 29); • Las sopas, los caldos (cl. 29); • Los cereales sin procesar (cl. 31); • Las hierbas frescas (cl. 31); • Los alimentos para animales (cl. 31).
	• Las bebidas para animales de compañía (cl. 31); • Las bebidas alcohólicas, excepto cervezas (cl. 33).
Clase 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.	
Lo que compone en particular	No la compone en particular
• la reserva de alojamiento temporal, por ejemplo, la reserva de hoteles; • los servicios de residencias para animales; • el alquiler de salas de reunión, tiendas de campaña y construcciones transportables; • los servicios de residencias para la tercera edad; • los servicios de guarderías infantiles; • la decoración de alimentos, la escultura de alimentos; • el alquiler de aparatos de cocción; • el alquiler de sillas, mesas, mantelería y cristalería; • los servicios de bares de shisha; • los servicios de chefs de cocina a domicilio.	• la gestión empresarial de hoteles (cl. 35); • los servicios de alquiler de bienes inmuebles, tales como casas o apartamentos destinados a un uso residencial (cl. 36); • los servicios domésticos (servicios de limpieza) (cl. 37); • las reservas de viajes y de transporte (cl. 39); • la elaboración de cerveza y del vino para terceros, la fabricación de pan por encargo (cl. 40); • el ahumado de alimentos, los servicios de conservación de alimentos y bebidas (cl. 40); • los servicios de educación, instrucción y entretenimiento, incluidos los que pueden implicar servicios complementarios como el alojamiento o la comida y las bebidas complementarias, prestados (cl. 41); • los servicios de museos (cl. 41); • los servicios de casas de reposo y convalecencia (cl. 44); • el cuidado de niños a domicilio, el cuidado de animales de compañía a domicilio (cl. 45).

En el régimen andino, el literal “a” del artículo 136 se exige identidad o semejanza “de modo que puedan causar confusión” respecto al origen empresarial; en tanto el artículo 150 impone a la oficina de registro un examen integral, motivado y de oficio. Por ello, resulta desproporcional basar una presunta confundibilidad sobre una palabra en dos productos completamente disímiles, especialmente cuando la aplicabilidad de uno de ellos se basa en el sector “servicios”; tal conflicto debe demostrarse entonces, confrontando similitudes y diferencias ortográficas, fonéticas, conceptuales y gráficas, así como corroborando su impacto frente a los servicios efectivamente reclamados, más no asumiendo de plano una identidad de sectores de mercado.



Ref. Expediente N° SD2025/0015504

El razonamiento cuestionado en este escrito desconoce que el riesgo de confundibilidad se construye caso a caso, ponderando en conjunto: estructura integral el signo objeto de examen; producto al que aplica y su respectivo alcance concreto en el mercado. De hecho, la propia guía técnica de la SIC para el registro de signos distintivos exige precisión y especificidad en la descripción de servicios, y permite delimitar la cobertura para disipar conexidades; bajo ese marco, el desarrollo de ambos productos en categorías completamente distintas y, por lo tanto, avocados a consumidores diversos, elimina el supuesto de superposición competitiva que la decisión presume.

(...) Del texto extraído correspondiente a la sentencia de la sección primera del Consejo de Estado ante un caso de conflicto marcario semejante al presentado aquí, se refuerza la tesis de que para la irregistrabilidad del producto no es suficiente con la coincidencia de un factor del conjunto de componentes del intangible (marca), sino que dicha decisión debe obedecer a un examen minucioso sobre el impacto en el mercado de la marca a solicitar y de los alcances de esta de cara al consumidor. De tal suerte que la decisión de irregistrabilidad de un producto no puede corresponder a un examen automatizado sobre una única coincidencia -débil por demás-, sino que, en norma, obedece a una serie de condiciones materiales que son las que determinan la posibilidad de configurar prácticas de competencia desleal.

2.3. No hay identidad de clase ni identidad de origen

Sin una motivación específica que evidencie cómo y por qué el consumidor, a pesar de las diferencias denominativas, gráficas, y de la delimitación de servicios, atribuiría a dos productos/servicios distintos un mismo origen empresarial, no se configura el presupuesto del literal a del artículo 136. Por tanto, la negativa basada en la mera coincidencia de una palabra como elemento compositivo del signo distintivo sin mayor análisis, deviene insuficiente frente al estándar andino y a las reglas internas de cotejo de la SIC.



Dicho sea de paso, la decisión tomada parte de los servicios que componen la clase 32 como un bloque homogéneo carente de identidad competitiva y omite analizar de manera integral si de los productos coligados a las marcas objeto de registro se está haciendo una adecuada delimitación del repertorio de servicios, ignorando la aplicación del principio de razonabilidad en la medida. A continuación, se exponen en extenso los sectores compositivos para la clase 32 internacional a la cual pertenece el signo FRAILEJÓN H2O ESENCIA DE VIDA:

Resolución N° 22630

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

Clase 32: Cervezas; bebidas sin alcohol; aguas minerales y carbonatadas; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas sin alcohol.	
Lo que compone en particular	No la compone en particular
• las bebidas desalcoholizadas; • las bebidas refrescantes sin alcohol; • las bebidas a base de arroz y de soja, que no sean sucedáneos de la leche; • las bebidas energéticas, las bebidas isotónicas, las bebidas enriquecidas con proteínas para deportistas; • las esencias y extractos de frutas sin alcohol para elaborar bebidas.	• los aromatizantes para bebidas en cuanto aceites esenciales (cl. 3) o que no sean aceites esenciales (cl. 30); • las bebidas dietéticas para uso médico (cl. 5); • las bebidas lacteadas en las que predomina la leche, los batidos de leche (cl. 29); • los sucedáneos de la leche, por ejemplo: la leche de almendras, la leche de coco, la leche de cacahuete, la leche de arroz, la leche de soja (cl. 29); • el zumo de limón para uso culinario, el jugo de tomate para uso culinario (cl. 29); • las bebidas a base de café, cacao, chocolate o té (cl. 30); • las bebidas para animales de compañía (cl. 31); • las bebidas alcohólicas, excepto cervezas (cl. 33).

La teleología de la norma referente al artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, se basa en la protección de los mercados a fin de que no existan prácticas restrictivas a la libre competencia como lo son la inducción al error al consumidor, la sustracción de la clientela, entre otros tipos normativos consignados en la Ley 256 de 1996. Sin embargo, para el caso concreto no se tienen elementos de fondo que siquiera permitan inferir que existe un verdadero riesgo de competencia desleal entre la bebida “Frailejón H2O Esencia de Vida” y el hostel “Casa del Frailejón”.

La misma resolución reconoce que el análisis debe valorar la realidad del mercado, finalidad y canales3 , pero tras exponer criterios generales, no aterriza esa metodología al listado concreto de servicios que podría modularse para evitar contacto competitivo. Asimismo, el acto administrativo cuestionado acepta que, tratándose de signos mixtos, cuando predomina lo gráfico puede no haber confusión y cabría coexistencia pacífica; no obstante, concluye de forma somera que los elementos gráficos correspondientes al signo objeto de registro “no resultan suficientes” sin explicar por qué no sería viable conceder el registro con condicionamientos que acentúen la preponderancia gráfica.

Otro factor importante para tener en cuenta en la adopción de criterios de razonabilidad, proporcionalidad y primacía del interés general a la hora de contemplar la posibilidad de coexistencia en el mercado entre las marcas “Frailejón H2O Esencia de Vida” y “Casa del Frailejón”, radica en la conexión entre los elementos compositivos de ambas marcas-, al ser criterios importantes para conceder al departamento el registro en cuestión al corresponder a identidades disímiles.

El argumento expuesto se refuerza bajo dos premisas plausibles y razonables, las cuales se expondrán a continuación:

- La marca “Casa del Frailejón” se ha modificado a sí misma de manera autónoma, incorporando nuevos elementos que la dotan de mayor distintividad, delimitando los servicios que ofrece y el territorio en el que se prestan los mismos. Se refuerza la tesis respecto a la cual no existe competencia entre los bienes/servicios ofertados al no existir



Ref. Expediente N° SD2025/0015504

entrecruzamiento de los nichos de mercado y por tanto, y el riesgo de confundibilidad por parte del consumidor es inexistente.

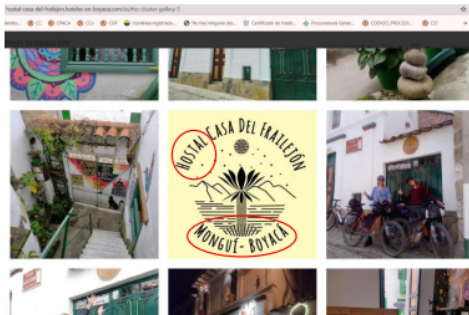


Imagen de "Hostal Casa del Frailejón" tomada desde su página web. URL: <https://hostal-casa-del-frailejon.hoteles-en-boyaca.com/es/#main>

- La razón de incorporar un frailejón dentro de los elementos compositivos del signo distintivo para la marca del agua a producir por parte del departamento de Santander a través de la Empresa Santandereana de Licores, radica en la importancia que tienen dichas plantas para la región y su función de los Páramos de Santurbán y El Almorzadero como patrimonio ecológico, cultural e hídrico de los santandereanos.

Conforme a lo expuesto, en el marco de los esfuerzos realizados por el Departamento de Santander, así como por parte de la Empresa Santandereana de Licores para rescatar el patrimonio inmaterial del departamento a través de su Industria pública licorera, se determinó como insignia óptima para este producto (el agua) el Frailejón. Esto en razón de las propiedades de dichas plantas al interior de los ecosistemas de los páramos santandereanos, siendo capaces de captar agua de la neblina, la lluvia y el rocío para que mediante el almacenamiento en sus hojas o tejidos sean liberadas gradualmente al suelo, alimentando quebradas y ríos. En estricto sentido, los frailejones resultan ser una "fábrica de agua" que abastece a la región y esta premisa ha sido comprendida y acuñada de manera activa por los santandereanos.

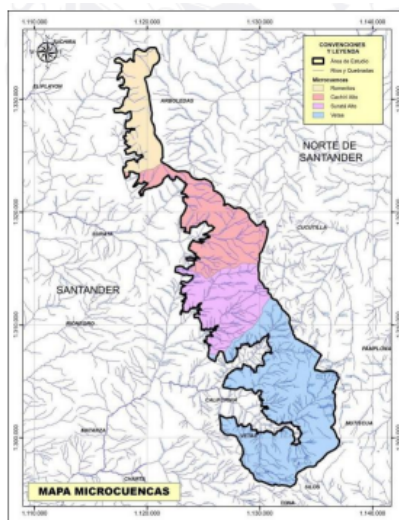


A la derecha: prototipo de la bolsa de agua "Frailejón H2O Esencia de vida". **A la izquierda:** brigada realizada en el Páramo de Santurbán por el Acueducto Metropolitano de Bucaramanga y el Ejército Nacional, la cual tuvo como fin la siembra de 400 frailejones. Archivo de Vanguardia Liberal. URL: <https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/2023/11/21/plantados-400-frailejones-en-el-paramo-de-santurban-en-santander/>

Huelga mencionar que el Departamento de Santander en conjunto ha realizado diferentes acciones para la defensa del Páramo de Santurbán, así como para la preservación del Páramo del Almorzadero como patrimonio cultural y natural de interés público. Entre algunas de las impetradas se tienen: el Acuerdo del Consejo Directivo CDMB No. 1236 del 16 de enero del 2013, por medio del cual la Corporación Autónoma Regional para la Defensa de la Meseta de Bucaramanga declaró el Parque Natural Regional Páramo de Santurbán a fin de dotarlo de especial protección; por otro lado, se tiene la sentencia del 21 de julio del 2025 proferida por el Tribunal Administrativo de Santander, por medio de la cual se declara al Páramo de Santurbán como "sujeto de derechos"; de igual modo, se ponen de sentado los múltiples esfuerzos realizados por parte del ente territorial de manera directa para proteger el territorio así como a la población residente en los municipios aledaños a través de la CDMB (Anexo 1).

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

Para el Departamento de Santander, en todo su conjunto, los Páramos de Santurbán y El Almorzadero, representan un elemento significativo de su cultura, de sus intereses comunes, así como de su patrimonio hídrico y natural.



Mapa correspondiente a las microcuencas de Páramo. (2013). Documento técnico de Soporte propuesta de área Protegida "parque natural regional Páramo de Santurbán". Anexo 1.

Por lo tanto, se halla un deber especial por parte de la administración en general, así como de los entes territoriales en particular, en propender por la protección, preservación y ponderación del patrimonio inmaterial, esto se halla en consonancia con los diversos actos desarrollados por este ente a través de la Empresa Santandereana de Licores, que en su carácter público ha decidido salvaguardar y propender por los elementos característicos de la región, siguiendo los mandatos constitucionales (...)

(...) En suma, se sustenta la necesidad de propender por el patrimonio cultural, ecológico y natural como deber constitucional en las diferentes actuaciones del Estado. Esto incluye a sus decisiones administrativas; que, para el caso de estudio, resulta ser la decisión del registro marcario sobre productos de interés público departamental. Conforme a la sentencia precitada, la cual puede abordarse de manera armónica con la sentencia C – 553 del 2014, que ha reiterado que el patrimonio cultural “representa símbolos de identidad colectiva e histórica” y que el Estado debe preservarlo y promoverlo (arts. 8, 70 y 72 C.P.).

Esta tutela reforzada no es retórica: vincula a todas las autoridades —incluida la SIC— a adoptar decisiones que eviten la trivialización o el desvío de signos con arraigo cultural; o que, en su defecto, dichos signos pasen al olvido por su desuso y por la pérdida de estos al interior de la memoria colectiva. A su vez, al conceder el registro de marcas a los entes públicos territoriales sobre intangibles alusivos a aspectos culturales y de carácter medioambiental arraigados a la región, se mitiga el riesgo de error sobre el origen y evita la apropiación indebida del símbolo común, evitando así que terceros puedan generar riesgo de engaño sobre la procedencia de ciertos productos y, por otro lado, se evita la apropiación indebida de elementos culturales y su explotación sugestiva.

Ergo, negar el registro de una marca como Frailejón H2O Esencia de Vida -más aún, sustentar la irregistrabilidad por la mera coincidencia de una palabra sin contar con los demás elementos que la componen-, la cual va encaminada a favorecer el patrimonio público en una región como Santander, que desde hace casi dos décadas ha tenido como punto focal de sus dinámicas la defensa de los páramos, resulta irrazonable si se atiende a la lógica de que el Departamento de Santander, como sujeto, ha desarrollado

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

un sinnúmero de acciones económicas, políticas, jurídicas y ciudadanas entorno al cuidado y protección de dichos ecosistemas y, para el caso concreto, para el cuidado y protección de los frailejones, tal y como se observó en líneas precedentes.

Lo anterior no significa la pretensión de limitar el mercado a los intangibles que puedan corresponder a criterios culturales o medioambientales de una región; sino que refiere a la coexistencia pacífica en el mercado en favor del interés público, más aún cuando se evidencia a todas luces la inexistencia de conexidad entre los nichos de consumo; el nulo o bajo riesgo de confundibilidad y de inducción al error, así como la divergencia en la composición de las marcas, una vez realizados los respectivos ejercicios de cotejo.

En esta misma línea, la SIC reconoce, en su práctica decisional, que el examen es autónomo y de oficio. Sin embargo, tal situación no le impide valorar soluciones prácticas a la problemática planteada en el marco de su ejercicio como autoridad administrativa, evaluando a fondo si existe o no trasposición de los nichos de mercado y en el eventual caso su existencia, analizando la posibilidad de acuerdos para las buenas prácticas de libre competencia, sobre todo cuando la coincidencia radica en un elemento conceptual común y débil cuando se aborda en conjunto con su presentación gráfica.

3. ABORDAJE ARMÓNICO DE LOS SIGNOS

Sobre las marcas mixtas, la propia motivación administrativa cita la doctrina y jurisprudencia andinas: si en el mixto predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no es usual el riesgo de confusión con un signo puramente nominativo. En toda comparación de mixtos debe examinarse la composición completa —gráfico y verbal— por su influencia en la percepción del público. Este estándar, recogido por la SIC en la decisión impugnada, es precisamente el que favorece a FRAILEJÓN H2O ESENCIA DE VIDA, cuyos caracteres, juego de colores y tipografía generan ante el consumidor una unidad por medio de la cual se construye la personalidad marcaria.

En suma, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que la similitud debe apreciarse ortográfica, fonética, conceptual y gráfica “en su interrelación”, y que el examen es integral y de oficio (art. 150 Decisión 486). La Interpretación Prejudicial 211-IP-2020 —invocada de manera consistente por la SIC en otros expedientes— subraya que el análisis debe ponderar el riesgo de confusión o de asociación con especial atención a la presentación del signo y cómo lo capta el consumidor en el mercado; premisas que, al trasladarse a este caso, obligan a reconocer que la carga figurativa de FRAILEJÓN H2O ESENCIA DE VIDA neutraliza la coincidencia conceptual sobre el vocablo “FRAILEJÓN” y disminuye el riesgo de error frente a la marca en conflicto.

Aplicando las reglas de cotejo de sucesivo y la doctrina sobre predominio gráfico en signos mixtos, la configuración visual de “Frailejón H2O Esencia de Vida” imprime una fisionomía marcaria distintiva que distancia al consumidor de la marca “Casa del Frailejón” y reduce significativamente la probabilidad de confusión o asociación en los términos del literal “a” del artículo 136 de la Decisión 486.

3.1. Cotejo de los signos

De acuerdo con el abordaje de elementos entre signos en conflicto conforme a las disposiciones desarrolladas al interior de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se tienen 4 aspectos para tener en cuenta al momento de determinar el riesgo de confusión o asociación:

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

I. Ortografía: semejanza de los signos desde el punto de vista de su configuración. Es decir, revisión de las vocales, sílabas, raíces, terminaciones comunes de los signos en conflicto a fin de reducir el riesgo de confusión.

II. Fonética: semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de la 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.

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

IV. Elementos gráficos o figurativos: 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.

Esto significa que la comparación entre dos marcas que se hallen en conflicto 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. Las decisiones adoptadas por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como la plasmada por el Consejo de Estado (ambas en atención a lo desarrollado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina), ya han decantado de manera expedita que, al momento de hacer la comparación entre los signos, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro.

Conforme a lo expuesto, se ha determinado que, en el ejercicio de cotejo de marcas, el observador habrá de “ponerse en el lugar del consumidor”, a fin de determinar cómo influye en la psiquis de este la divergencia o la similitud entre el signo solicitado en registro y aquel de contraste. Por tanto, ya se ha asumido por parte de las diferentes autoridades administrativas y jurisdiccionales que al momento de realizar el ejercicio de cotejo es procedente realizar un análisis sucesivo, toda vez que, en los escenarios recurrentes, el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas en conflicto, sino que lo hace en diferentes momentos.

Atendiendo a esta posición pacífica marcada por las diferentes autoridades de interés, se procederá a presentar 2 cuadros, los cuales contienen las características específicas y los elementos compositivos desglosados de cada una de las marcas:

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

Marca solicitada: Frailejón H2O Esencia de vida	
Logotipo en extenso	
Tipografía en el logotipo	 - Se compone de dos tipografías distintas las cuales componen una identidad. - La tipografía principal es de color aguamarina, sin bordes, tipo <i>brush</i>. Se ocupa para las palabras “frailejón” y “H2O”. - La tipografía secundaria es de color aguamarina, tipo sans (sin serifas). Se ocupa para las palabras “esencia de vida”, dándole mayor fuerza y distintividad al signo. - El posicionamiento de la palabra “H2O” en referencia al tipo de producto (agua) junto al lateral inferior derecho de la letra “J”, da una percepción de unidad entre los componentes, creando una sola imagen en la percepción del consumidor.
Estética del logo y significado	
	- En conjunto con la tipografía, en menor proporción se halla un pequeño frailejón evocando el punto de la letra “j”. - El ícono de frailejón que compone el logotipo es de color verde lima, minimalista y sin trazos. - Evoca uno de los principales patrimonios ambientales del Departamento de Santander como lo son los frailejones ubicados en los diferentes Páramos ubicados la región, los cuales ayudan a proveer de agua a buena parte de la población. - No tiene fondo, se compone estrictamente por la conjunción entre la tipografía ya escrita y el ícono superior.

Marca en conflicto: Casa del Frailejón	
Logotipo en extenso	
Tipografía del documento	- Una sola tipografía correspondiente a las palabras “Casa / de / frailejón”. - Caligrafía tipo sans (sin serifas) de subcategoría manuscrita-escolar. - Trazos delgados y rectos, monocromáticos negros. - Diseño minimalista. - Se tiene en forma de arco, compaginándose con el resto del paisaje del logotipo de manera circular.



Ref. Expediente N° SD2025/0015504

Estética del logo y significancia	 • Se compone de un paisaje semejando lo que parece ser una noche estrellada, o bien un día soleado en medio de un paisaje. • Evoca actividades al aire libre tales como campamento, senderismo, entre otros. • Se caracteriza por trazos simples de color negro sobre fondo color amarillo pastel, donde este último es el de mayor relevancia. • Dibujo compuesto evocador de concepto sobre la naturaleza.
--	--

Al respecto Tribunal de justicia de la Comunidad Andina⁷ ha determinado que las marcas deben analizarse de manera integral y que, en aquellas marcas de naturaleza mixta, el elemento gráfico “suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”, situación que resulta aplicable para “Frailejón H2O Esencia de Vida” y “Casa del Frailejón”. Por un lado, el signo solicitado cuenta con un diseño moderno y minimalista de colores ácidos; en tanto la marca de conflicto resulta ser compleja al contener en su logotipo un paisaje con varios elementos compositivos, lo cual le da fuerza y distintividad.

En lo que concierne al abordaje armónico e integral al momento de realizar el cotejo de marcas con el fin de identificar en conjunto todos los componentes del signo distintivo, atendiendo al alcance de la percepción del consumidor, el Despacho no está tomando en cuenta el criterio previamente expuesto al momento de analizar la solicitud en curso, toda vez que en el conflicto suscitado entre “Frailejón H2O Esencia de vida” y “Casa del Frailejón”, se ha tomado como fundamento para la nugatoria la presencia de la palabra “Frailejón” como único componente de análisis, descartando todo el universo de elementos que componen ambos logotipos y que los dotan de distintividad y singularidad.

(...) De todo lo desarrollado, y por la contundencia de las evidencias y los argumentos expuestos en este escrito, podrá colegir el Despacho sin asomo de duda, la configuración de los 4 supuestos de hecho presentados a continuación:

- Las tipografías y estilos visuales son completamente diferentes.
- Mientras que el signo solicitado es minimalista y se compone, en esencia, por sus letras sin fondo alguno, el signo objeto de conflicto cuenta con un fondo amarillo pastel, lo cual permite que el consumidor los identifique y deslinde a simple vista.
- Puede darse coexistencia pacífica en el mercado de ambos productos por las características de cada uno y los productos que representa.
- La construcción de una identidad visual tiene elementos suficientemente distintivos que impiden asociación o vinculación directa en la mente del consumidor.

3.2. Análisis fonético y ortográfico

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

Marca en solicitada: FRAILEJÓN H2O ESENCIA DE VIDA	
Frailejón H2O Esencia de Vida	Total: 5 palabras. 25 caracteres en total (sin espacios).
Fra-i-le-jón / H2O (hache – dos – oh) / Esen-cia / De / Vi-da /	
Frailejón: Aguda. 4 sílabas. Tilde en su sílaba tónica “-jón”, localizada en la última posición. H2O (hache – dos – oh): Aguda. Se escribe como la molécula, se pronuncia a partir de tres sílabas. Su sílaba tónica se halla al final, en la “oh”. Esencia: Grave. 2 sílabas. No cuenta con tilde y la sílaba tónica se halla en la penúltima posición. De: monosílabo (preposición). Vida: Grave. 2 sílabas. Su sílaba tónica está localizada en la penúltima posición.	
Marca en conflicto: CASA DEL FRAILEJÓN	
Casa del Frailejón	Total: 2 palabras (1 preposición; 1 preposición de contracción). 16 caracteres en total (sin espacios).
Ca-sa / Del / Frai-le-jón /	
Casa: Grave. 2 sílabas. No cuenta con tilde, la sílaba tónica se ubica en la penúltima posición. Del: monosílabo (proposición de la contracción “de y él”). Frailejón: Aguda. 4 sílabas. Tilde en su sílaba tónica “-jón”, localizada en la última posición.	

Bajo los criterios de comparación usados por parte de los órganos administrativos y jurisdiccionales ampliamente citados, las diferencias gráficas, fonéticas y conceptuales entre Casa del Frailejón y Frailejón H2O Esencia de vida, prevalecen sobre la escasa coincidencia presentada debido a la palabra “Frailejón” contenida en ambas enseñas, no siendo este su único componente.

En consecuencia, no se configura riesgo de confusión/ asociación en los términos del literal “a” del artículo 136 respecto a las marcas en conflicto, toda vez que “Frailejón H2O Esencia de Vida” conserva una distintividad propia con características específicas y una identidad singular que puede ser claramente deducida por parte del consumidor. Por tanto, la decisión administrativa de irregistrabilidad se estaría fundando sobre una atipicidad material.

En concreto, se tienen diferencias significativas entre ambas marcas, comprendiendo características particulares, tanto en sus fonemas y composición de caracteres, así como en su nivel de recordación:

Criterio	FRAILEJÓN H2O ESENCIA DE VIDA (solicitada – mixta)	CASA DEL FRAILEJÓN (citada – mixta)	Observaciones
Número de palabras	5	3	Diferencia clara en longitud: la citada es una frase extensa; la solicitada es breve. DIFERENCIA: 60%
Estructura silábica	Fra-i-le-jón / H-2-O / E-sen-cia / De / Vi-da /	Ca-sa / del / Fra-i-le-jón	El signo citado suma 12 sílabas en total; el solicitado 7 sílabas. Diferencia rítmica y de cadencia fonética. DIFERENCIA: 46%
Elemento inicial (prefijo dominante)	“Frailejón H2O” → delimita el tipo de producto (agua)	“Casa” → delimita el tipo de servicio (relativo a hostelería)	Los signos abren con palabras totalmente distintas, lo que marca la primera impresión fonética y conceptual. DIFERENCIA: 100%



Ref. Expediente N° SD2025/0015504

Elemento final	“Vida”	“Frailejón”	Los signos cierran con palabras totalmente distintas, lo que marca una impresión fonética y conceptual. Se observa que para el caso del signo en conflicto la palabra que cierra es la de coincidencia, teniendo una ubicación completamente distinta la del signo solicitado, lo cual cambia la carga fonética. DIFERENCIA: 100%
Coincidencia ortográfica	Frailejón H2O esencia de vida (25 caracteres)	Casa del frailejón (16 caracteres)	Coincidencia total solo en la palabra final. El resto del conjunto es ortográficamente diferente. DIFERENCIA DE CARACTERES: 64% de caracteres disímiles DIFERENCIA: 36% en el número de caracteres
Longitud total	29 caracteres (incluido espacio)	18 caracteres (incluidos espacios y comillas)	Diferencia notoria de extensión visual y complejidad. DIFERENCIA: 38%

A pesar de que ambas marcas contienen la palabra “FRAILEJÓN”, la estructura, extensión, cadencia y prefijos dominantes son distintos, tal es el punto de baja coincidencia que, al calcular el promedio global de los factores ponderados, la diferencia es del 64%. Con esto se corrobora que el consumidor medio percibe impresiones sonoras y visuales diferentes, lo que reduce de manera significativa la posibilidad de confusión directa o indirecta.

3.3. Las coincidencias marcarias sobre un genérico no pueden derivar en irregistrabilidad:

Tal y como se ha expuesto en líneas precedentes, la razón de adoptar la palabra “Frailejón” para la marca de agua comercializada por la empresa licorera del Departamento de Santander, refiere a las propiedades y a la conexidad del frailejón como planta insignia de los ecosistemas de páramo, más exactamente del Páramo de Santurbán y del Páramo del Almorzadero, los cuales hacen parte de la identidad y unidad de la población de la región.

Pese a la importancia que tiene esta planta para la región de Santander, cierto es que la palabra frailejón es plenamente usada y conocida, tal y como se encuentra consignada por la Real Academia de la Lengua Española:

frailejón
De fraile y -ejón.
m. Col., Ec. y Ven. Planta de la familia de las compuestas, que alcanza hasta dos metros de altura, crece en los páramos, tiene hojas anchas, gruesas y aterciopeladas, y flor de un color amarillo de oro. Produce una resina muy apreciada.

De lo dicho se extrae que “Frailejón” es un genérico para referirse a una variedad vegetal presente en la región norte de América Latina, más exactamente en los sistemas de páramo de Colombia, Ecuador y Venezuela, de tal suerte que el término resulta de amplio uso y conocimiento para las poblaciones de dichos países, configurándose, así como un vocablo de uso masivo, el cual cobra su fuerza y su distintividad sí y solo sí cuando entra en conjunto con sus otros componentes (colores, otras palabras, formas, fonemas, etc.).



Ref. Expediente N° SD2025/0015504

Caso contrario sucedería con una expresión referente a un signo de fantasía, en la medida en que su invención y diseño han sido pensados estrictamente para el producto sobre el cual se ha inventado y desarrollado, generando así en el consumidor una relación directa entre marca – producto /servicio de procedencia. Situación que no acontece para el caso concreto.

4. CONCLUSIONES Y ESTIMACIONES

A continuación, se presentan ante este Despacho 3 razones por las cuales, atendiendo a todo lo desarrollado, se estima procedente la solicitud de registro de la marca “Frailejón H2O Esencia de Vida”:

I. Los productos ofrecidos por “Casa del Frailejón” refieren a la venta de café y a servicios de hostelería, los cuales son completamente disímiles al sector en el cual se desarrolla “Frailejón H2O esencia de vida”, consistente en la venta de agua para el consumo humano. Por lo tanto, pertenecen a mercados distintos sin que exista conexión competitiva entre estos.

II. La palabra “frailejón” resulta ser una palabra de uso común y ampliamente usado en la parte norte de América del Sur para distinguir una planta ampliamente diseminada en los sistemas de páramo de la región andina y de uso general. Por tanto, no puede ser restrictivo a un solo producto/servicio, más aún cuando pertenecen a nichos de mercado divergentes.

III. El examen de cotejo sucesivo arroja amplias divergencias compositivas entre ambos signos y, en consonancia, una baja tasa de coincidencia la cual radica en una palabra de amplio uso y no aplicable para los bienes y servicios inmiscuidos.

IV. Conforme a todo lo desarrollado en este escrito, obran elementos de hecho y jurídicos suficientes para concluir la procedencia en la solicitud de registro al no configurarse prohibición alguna del marco andino.

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

- 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

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

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 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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

- (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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

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, 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° SD2025/0015504



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por la denominación ‘**Frailejón H2O Esencia de Vida**’ en una fuente particular de letra de color azul, destacando por su posición y dimensión el término ‘frailejón’, y como reemplazo del diacrítico de la vocal (i) se presenta la representación gráfica de una planta cuyas características aluden al frailejón⁴.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	Casa Del Frailejon	FELIX DUVAN MORENO SERRANO	SD2024/0091802	12	30, 43	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por los términos ‘**CASA DEL FRAILEJÓN**’ en una particular fuente de letra (caracteres delgados), y como elemento figurativo la ilustración de una cadena montañosa, una figura circular que se asemeja a un astro como el sol o la luna, algunos puntos en el cielo, una cadena montañosa y una planta alta similar a un frailejón en la parte central.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis en conjunto de los signos confrontados

⁴ "Planta de la familia de las compuestas, que alcanza hasta dos metros de altura, crece en los páramos, tiene hojas anchas, gruesas y aterciopeladas, y flor de un color amarillo de oro. Produce una resina muy apreciada." REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.8.1 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [06/02/2026].



Ref. Expediente N° SD2025/0015504

La Dirección de Signos Distintivos tras evaluar en la etapa de estudio de fondo, la viabilidad registral del signo de la referencia consideró que **Frailejón H2O Esencia de Vida (Mixta)** el cual busca identificar productos comprendidos en la clase 32, incurría en los supuestos de irregistrabilidad contemplados en el literal a) del artículo 136 de la Decisión comunitaria 486 de 2000.

Ello, con ocasión al preexistente registro marcario **Casa Del Frailejon (Mixta)**, el cual identifica bienes y prestaciones que atañen a las clases 30 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza.

Por su parte, el solicitante del signo de la referencia aduce que no hay semejanza entre los signos cotejados, como consecuencia del uso simultáneo del término 'Frailejón', dado que ambos implementan elementos adicionales que impactan su extensión, dan lugar a una secuencia dispar de vocales y consonantes, presentan un número y división de sílabas independiente, sonoridad autónoma y finalmente, los rasgos figurativos que en cada uno de los conjuntos participan, forjan signos capaces de distinguirse eficazmente entre sí y de cara al público consumidor.

A la par, refiere que la palabra 'Frailejón' en el signo solicitado, alude a las bondades estructurales y fenotípicas de esta planta, al ser una "fábrica de agua" que abastece a la región y esta premisa afirma, es comprendida y ha sido acuñada de manera activa por los santandereanos.

Recalca que el estudio no puede descartar arbitrariamente los demás elementos que componen los signos y particularmente en el signo de la referencia, la relevancia de la frase 'Esencia de Vida', su posición, la composición gráfica que la acompaña y en general todo componente presente en el arte origina un signo que no es semejante al citado oficiosamente por la Dirección de Signos Distintivos.

Finalmente, se remite a la palabra "Frailejón" como genérica para referirse a una variedad vegetal presente en la región norte de América Latina, más exactamente en los sistemas de páramo de Colombia, Ecuador y Venezuela, de tal suerte que el término resulta de amplio uso y conocimiento para las poblaciones de dichos países, configurándose, así como un vocablo de uso masivo, el cual cobra su fuerza y su distintividad sí y solo sí cuando entra en conjunto con sus otros componentes (colores, otras palabras, formas, fonemas, etc.).

En consecuencia, solicita que el examen que compete a la presente instancia se efectúe a partir de una visión íntegra que evite por completo diseccionar los elementos que constituyen los signos, pues en su totalidad generan impresiones del todo individualizadoras que permitirán al consumidor diferenciarlos.

Luego, 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, se advierte que los signos confrontados son similarmente confundibles desde el punto de vista ortográfico, fonético y conceptual.

Advierte esta Delegatura que, desde el punto de vista ortográfico, los signos **Frailejón H2O Esencia de Vida (Mixta)** vs. **Casa Del Frailejon (Mixta)** coinciden en el uso de la expresión que por excelencia prepondera en los conjuntos - 'Frailejón', no siendo los

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

elementos adicionales que integra cada uno de los signos: (Símbolo químico del agua – H₂O [inapropiable por su vocación descriptiva en función de los productos a identificar “agua”], frase conmemorativa “Esencia de vida” en menor tamaño y reemplazo de la virgulilla de la /j/ por la ilustración de un frailejón (composición que respalda el concepto que acarrea la expresión en sí misma considerada ‘Frailejón’) vs. expresiones adicionales “Casa del” al inicio del registro predecesor o la representación gráfica de un valle o zona montañosa y en el centro un frailejón que exhibe su médula, hojas secas y tallo.

En virtud de lo anterior, se considera apropiado no alterar la distintividad del signo ni excluir sus elementos constitutivos de manera particular durante el cotejo, pero sí definir cuál es aquél que con más fuerza y certeza conmemorará el consumidor medio y con ello esclarecer la posibilidad de que en efecto, el público consumidor pueda relacionarlos equívocamente o inclusive, creer que ambos son el mismo cuando no es así.

Del aspecto fonético, se destaca que el término concurrente ‘**Frailejón**’ produce tras su enunciación el mismo sonido, en cada caso, acento que se marca en su última sílaba (/Frai/le/jón/). Luego, si bien los demás componentes gramaticales generan impactos fonológicos diferenciales, es claro que el elemento relevante de los signos **FRAILEJÓN** vs. **CASA DEL FRAILEJÓN** son idénticos en su estructura y sonoridad.

El cambio a nivel gráfico del signo en trámite, por su parte, si bien refleja una tipografía y rasgos autónomos de color en contraste con la marca propiedad del señor **FELIX DUVAN MORENO SERRANO**, dichos cambios pueden ser asumidos por el público consumidor como una innovación al logo antes conocido para la identificación de productos o servicios relacionados, presunción que escapa a la realidad.

De este modo, 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 productos o que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2. De la debilidad de la palabra –Frailejón-

Para esclarecer lo relativo a la debilidad o genericidad del término ‘-Frailejón’⁵, es de mencionar que la mera manifestación sobre el particular, no pone en evidencia que este sea inapropiable, pues tampoco se acreditó que se trate de una expresión que se relacione directamente con la naturaleza de los productos a identificar, o que, en su caso, sea necesaria para otros empresarios, por su habilidad de comunicar informaciones concernientes a la naturaleza o propiedades de los bienes relacionados en el petitorio de registro (Cla. 32).

En consecuencia, se concluye que su significado no guarda relación alguna con el sector productor de bebidas, la expresión no es en sí misma descriptiva, genérica, laudatoria o común, siendo en cuyo escenario de naturaleza arbitraria al no vincularse su concepto con la naturaleza y propiedades de los servicios a identificar.

⁵ “Planta de la familia de las compuestas, que alcanza hasta dos metros de altura, crece en los páramos, tiene hojas anchas, gruesas y aterciopeladas, y flor de un color amarillo de oro. Produce una resina muy apreciada.” REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.8.1 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [10/02/2026].

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

Su empleo frecuente en el mercado, por sí solo no indica la inapropiabilidad de la palabra como lo intenta establecer el apelante, siendo necesario hallar el vínculo entre su uso o significado y los productos o servicios que identificaría.

Ha de aclararse que pese a que la palabra ‘frailejón’ sea el nombre que recibe la planta de páramo que captura el agua ambiente y ayuda a la regulación hídrica de los ecosistemas⁶, el uso de esta en materia marcaría destacaría más por su aptitud evocativa que inapropiable, de manera que, el consumidor medio debe efectuar un ejercicio de inteligencia e imaginación para encontrar su relación indirecta con la cobertura; no obstante, se reitera, la palabra en sí misma no es genérica, laudatoria o común en virtud de los productos.

3.3. Análisis de Conexión competitiva

En vista de que no existe duda sobre las similitudes que presentan los signos en pugna, este Despacho procederá a determinar si existe relación de conexidad entre los bienes pretendidos y los productos y servicios amparados por la marca previamente concedida por esta Oficina.

Conforme lo anterior, se encontró que las marcas en pugna distinguen productos y servicios comprendidos en distintas clases del Catálogo Internacional, a saber:

El signo solicitado pretende distinguir:

32: Cervezas; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol.

Por su parte, la marca antecesora, ampara:

30: Café; café molido; café tostado en granos; granos de café tostados; preparaciones y bebidas a base de café.

43: Hostal; hostales; servicios de hostales; cafés; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y restaurantes.

-Análisis de conexión competitiva entre productos comprendidos en las clases 32 vs. 30 del Nomenclador Internacional de Niza

En relación con los productos que pretende reivindicar la marca solicitada, particularmente “Cervezas; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol” (Cla. 32), es destacable que le es aplicable el relacionamiento a la luz del criterio de razonabilidad, donde para el consumidor es sensato considerar que quien se encarga de una serie de elementos y/o prestaciones como lo son la producción de diferentes bebidas como aguas, gaseosas y otras bebidas sin alcohol, puede incursionar en un mercado afín sin mayor esfuerzo, como lo es el de la fabricación de bebidas a base de café, circunstancia que se manifiesta por la realidad y funcionamiento habitual del mercado que así lo ha evidenciado.

Aunado a lo indicado, no es menos cierto que el tipo de establecimientos en los que se ponen a disposición los productos tales como grandes superficies, establecimientos de comercio al por menor y al detal, así como la forma en la que los mismos se colocan al

⁶ Visto en <https://biodiversidad.co/post/2022/datos-frailejon-biodiversidad-colombia/>; 10/02/2026.

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

alcance del consumidor (refrigeradores que conservan la cadena de frío y góndolas en la sección de bebidas sin alcohol) son los mismos, cuestión que hace indiscutible desentrañar su relación, siendo concluyente el que, en ambos casos, sea posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, lo que secundaría la idea razonable pero errónea respecto a una común proveniencia cuando no es el caso.

En lo que respecta a los medios de publicidad utilizados para difundir los productos identificados con las marcas en cuestión, sus precios y disponibilidad, esta Delegatura encuentra que los productos de las clases 30 y 32 se valen de los mismos mecanismos de publicidad, siendo estos revistas de productos de mercado y productos para el hogar, vallas publicitarias, y medios de difusión masiva.

Así las cosas, en el presente caso existe la posibilidad que el consumidor vincule los productos identificados con la marcas **Casa Del Frailejon (Mixta)** y los que busca distinguir el signo **Frailejón H2O Esencia de Vida (Mixta)** con ocasión a los medios que los publicitan y promocionan, circunstancia que estrecha la posibilidad de que el consumidor los asocie.

-Análisis de conexión competitiva entre productos comprendidos en la clase 32 vs. servicios que atañen a la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza

Encuentra esta Delegatura que los servicios prestados por restaurantes, bebidas y comidas preparadas (Cl. 43) que son reivindicados por la marca mixta **Casa Del Frailejon** respecto de los productos aquí solicitados, se predica un vínculo estrecho.

Lo anterior, comoquiera que si bien no han sido considerados dentro de una misma categoría de la Clasificación Internacional de Niza, de acuerdo al comportamiento habitual del mercado de restauración (servicio de preparación de comidas y bebidas), no resulta extraño que un empresario que se desempeña en este sector específico busque ampliar su portafolio incursionando en la producción y comercialización de otro tipo de productos y/o servicios del mismo sector (producción de bebidas no alcohólicas e incluso cervezas artesanales), siendo de esta manera sensato para el consumidor considerar que quien se encarga de una serie de elementos y/o prestaciones ahora incursione en otro análogo (sector alimenticio).

En este caso, existe una razonable relación de conexidad entre los servicios de la clase 43 y los productos de la clase 32. Lo anterior se fundamenta en la capacidad del titular de ampliar su nicho comercial aprovechando su posicionamiento en el mercado; es previsible que, gracias a la fidelización de su clientela en el sector restaurantero, este extienda su actividad y apunte a productos complementarios de su principal actividad. Dicha circunstancia confirma la reciprocidad y el vínculo competitivo que guardan entre sí los signos en conflicto.

Bajo el criterio de razonabilidad, es previsible que un empresario participe paralelamente en ambos sectores económicos. Dicha premisa se apoya en una tendencia de mercado constante y reiterada (comportamiento cada vez más frecuente), el cual tiene la capacidad de llevar al consumidor a concluir que tanto los bienes como los servicios provienen de la misma fuente comercial.

En este escenario se cumple dicha hipótesis dado que las conductas de aquellos empresarios que participan en el sector mercantil de preparación de alimentos y bebidas

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

servidos a la mesa o para su despacho, han optado por fabricar alimentos contramarcados con su distintivo o, han explorado abiertamente la oportunidad de producir a baja escala bebidas fermentadas, agua u otras preparaciones saborizadas ampliando con ello su expectativa de llegar al consumidor (alimentos y bebidas), en simultáneo.

En ese sentido, la vinculación entre los bienes y servicios de las clases 32 y 43 responde a la existencia de modelos de negocio en la actualidad consolidados en el sector, donde la coexistencia de ambos es una práctica comercial habitual, así como la posibilidad de que aquellos compartan su proveniencia.

Por esta razón, las circunstancias valoradas en conjunto arrojan los siguientes hallazgos: similitud ortográfica, fonética y conexidad competitiva, lo que impide a esta Delegatura pronunciarse favorablemente a las pretensiones del recurrente, donde se busca fundamentalmente la procedencia del registro de la marca en estudio.

4. DE LAS PRUEBAS AFIRMACIONES INCORPORADAS EN EL RECURSO DE APELACIÓN

En favor de la concesión del registro del signo solicitado, la parte interesada relacionó información sobre los propietarios de los signos y las marcas propiamente dichas en el mercado, con los que busca comprobar que los bienes o servicios efectivamente ofrecidos en el mercado por parte del titular antecesor no coinciden con los productos para los cuales se concedería el registro del signo de la referencia.

Entre tanto, vale la pena aclarar al recurrente que aun cuando la oferta que realiza actualmente el titular antecesor bajo la marca **Casa Del Frailejon**, limite su alcance con respecto a los productos aquí reivindicados —los cuales no coincidirían con los productos relacionados en el petitorio de registro— el examen a efectuar por esta Superintendencia se limita a la información, naturaleza y vigencia de las marcas según lo consignado en el Registro Nacional de la Propiedad Industrial.

Por todo ello, dado que las coberturas contrastadas resultan ser más amplias que las indicadas por el apelante, las explicaciones que desdicen los datos contenidos en los registros no tienen la capacidad de modificar el estudio y conclusiones relativas a la existencia de nexo competitivo entre las coberturas, pues se reitera, el examen se fundamenta en la información que reside en la petición de registro y en el certificado de registro para el caso de la marca propiedad de FELIX DUVAN MORENO SERRANO.

5. CASOS ANÁLOGOS

Respecto al argumento del recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica,

Ref. Expediente N° SD2025/0015504

existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones⁷.

6. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 71416 de 16 de septiembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 71416 de 16 de septiembre de 2025, proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a la EMPRESA SANTANDEREANA DE LICORES, 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 marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.