

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 23649

Ref. Expediente N° SD2025/0045209

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 14 de mayo de 2025, GRUPO HOPE COLOMBIA S.A.S., solicitó el registro de la Marca HOPE BURGERS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075, 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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 43: Prestación de servicios de bares; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares y restaurantes; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de comida para llevar.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0045209

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 y solicitadas

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	Vigencia/ Radicación
Mixta	Hope Life	PENSANDO ROSA S.A.S.	15209117	10	30	Marca	Registrada	17 feb. 2026
Mixta	add HOPE	KENTUCKY FRIED CHICKEN INTERNATIONAL HOLDINGS LLC	15133329	10	43	Marca	Registrada	28 mar. 2026
Mixta	CERVEZA HOPE X JAIRO PALACIOS	JAIRO ALBERTO PALACIOS OSPINA	SD2025/0011348	12	32	Marca	Bajo Examen de Fondo	11 feb. 2025

•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° SD2025/0045209

Nota: Verificada la información relacionada en el cuadro anterior, se observa que las marcas bajo Certificados de Registro No. 533327 y 533034 que sirven de antecedentes, se encontraron vigentes hasta los días 17 de febrero y 28 de marzo de 2026. No obstante, de conformidad con lo establecido en el artículo 153 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, los titulares de registros marcarios gozan del plazo de gracia de seis meses, contados a partir de la fecha de vencimiento, para solicitar su renovación. Por tal motivo, encontrándose vigente dicho plazo de gracia, resulta válido para esta Dirección utilizar los antecedentes referenciados.

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas y previamente solicitadas
	
	
	

Jurisprudencia

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

“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”.



Ref. Expediente N° SD2025/0045209

Análisis comparativo

Esta Dirección evidencia que, desde el aspecto ortográfico, los signos HOPE BURGERS y HOPE LIFE/ADD HOPE/CERVEZA HOPE X JAIRO PALACIOS comparten el elemento nominativo HOPE, el cual constituye el componente relevante y de mayor fuerza distintiva en el signo solicitado. En ese sentido, en los signos comparados se encuentra la palabra HOPE, circunstancia que adquiere especial relevancia en el cotejo marcario, por cuanto la coincidencia recae sobre un mismo elemento denominativo plenamente identificable dentro de los conjuntos marcarios comparados. En tal sentido, dicha reiteración genera una impresión ortográfica similar en la percepción del consumidor medio, quien, al enfrentarse a los signos, podría asociarlos o vincularlos entre sí.

De igual forma, desde el aspecto fonético, también se evidencia una proximidad sonora significativa, pues la palabra HOPE se encuentra compuesta por dos consonantes (H-P) y dos vocales (O-E), las cuales se encuentran de manera similar dentro de los signos cotejados; en consecuencia, al pronunciar las marcas de forma sucesiva y no simultánea el consumidor percibirá una coincidencia fonética dominante en la expresión común (HOPE) de los signos.

Finalmente, desde el aspecto conceptual, los signos también convergen en el mismo contenido semántico, toda vez que comparten el término HOPE, el cual se encuentra en idioma inglés y que significa “esperanza” en español. En tal sentido, el núcleo conceptual representado por la expresión HOPE genera un riesgo de confusión ideológica o conceptual, en la medida en que el consumidor podría asumir que los signos hacen referencia a una misma línea o familia marcaria basada en dicho término.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte de los signos antecedentes. Si bien el signo solicitado es de naturaleza mixta y presenta una tipografía especial que reproduce la denominación del signo, junto con la expresión adicional burgers y un elemento gráfico en forma de canino, estas características no resultan suficientes para diluir las semejanzas con las marcas antecedentes.

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 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 servicios⁴.

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° SD2025/0045209

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 43: Prestación de servicios de bares; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares y restaurantes; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de comida para llevar.

Los signos previamente registrados y solicitados identifican:

Expediente 15133329, clase 43: Servicios de beneficencia, a saber, proporcionar alimentos y bebidas a personas necesitadas.

Expediente 15209117, clase 30: Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Expediente SD2025/0011348, clase 32: Cervezas y bebidas alcohólicas.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 30 y servicios de la clase 43 internacional. Principio de Razonabilidad

Esta Dirección advierte que, aun cuando se trata de productos y servicios que en virtud de la Clasificación Internacional de Niza no se encuentran comprendidos dentro del mismo numeral, no puede desconocerse que todos ellos pertenecen al mismo sector económico de la alimentación y la gastronomía, por lo que el consumidor podría entender equivocadamente que el empresario encargado de determinados tipos de alimentos ha incursionado también en el ámbito de los servicios de restauración. En efecto, resulta parte del giro ordinario de los negocios que un empresario que se desempeña en el sector alimenticio busque ampliar su esquema empresarial e incursione en servicios de restauración, bares o restaurantes de comida para llevar, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de la producción o comercialización de productos como café, pan, confitería o cereales ahora incursione en la prestación de diversos servicios gastronómicos. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa, pues el signo solicitado pretende distinguir servicios que se desarrollan dentro del mismo entorno comercial que la marca antecedente.

Por otro lado, existe la posibilidad de que el consumidor vincule estos productos y servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino también mediante campañas promocionales propias del sector gastronómico, tales como campañas de maridaje, promociones conjuntas y estrategias de marca que integran productos alimenticios con experiencias de consumo en restaurantes o bares.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 32 y servicios de la clase 43 internacional. Principio de Razonabilidad

En aplicación del principio de razonabilidad, y atendiendo a la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección concluye que resulta plausible que los productos y servicios identificados sean ofrecidos por un mismo empresario, lo cual genera una posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales del mercado. En efecto, en el sector de bebidas alcohólicas y de servicios de bares y restaurantes es una práctica extendida que los empresarios integren estos elementos y prestaciones dentro de un mismo esquema empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0045209

Bajo este contexto y atendiendo al tipo de establecimientos en los que se ponen a disposición tales productos y servicios, como bares, restaurantes, gastrobares y plataformas de domicilios, así como a las dinámicas bajo las cuales se ofrecen al público, se evidencia una clara convergencia en los canales de comercialización y en los puntos de contacto con el consumidor. Esta circunstancia refuerza la percepción de unidad empresarial, en la medida en que el consumidor tiende a asociarlos como parte de una misma oferta integrada, incrementando así el riesgo de confusión o de asociación indebida.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 43 internacional. Principio de Razonabilidad

Esta Dirección advierte que, conforme a las dinámicas propias del mercado, no resulta ajeno al giro ordinario de los negocios que un empresario que participa en la provisión de alimentos y bebidas, aún bajo esquemas de carácter asistencial, amplíe su ámbito comercial hacia la prestación de servicios de bares, bares de comida rápida, restaurantes y comida para llevar. En efecto, la convergencia funcional entre dichas actividades, así como la práctica extendida de articular iniciativas sociales con modelos de expansión comercial en el sector gastronómico, permite inferir que el consumidor medio podría atribuirles un origen empresarial común.

En ese sentido, resulta razonable que el público consumidor entienda que quien desarrolla programas de alimentos a personas necesitadas incurra en la prestación de servicios gastronómicos afines dentro del mismo ámbito económico. Tal circunstancia intensifica el riesgo de asociación, en la medida en que favorece la percepción de unidad empresarial, lo que puede inducir a error al consumidor sobre el verdadero origen de los servicios identificados.

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.

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 HOPE BURGERS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por GRUPO HOPE COLOMBIA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a GRUPO HOPE COLOMBIA S.A.S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su

⁵ 43: Prestación de servicios de bares; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares y restaurantes; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de comida para llevar.

Resolución N° 23649

Ref. Expediente N° SD2025/0045209

notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.
Dado en Bogotá D.C., el 1 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS