

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 27015

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 31 de julio de 2025, **INVERSIONES SERRANO MILLAN S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **UMAMI TRASCIENDE** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las Clases 29 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076 del 19 de agosto de 2025, **STEPHANIE WATTEIJNE CERON**, presentó oposición con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(…)

3. ARGUMENTOS DE LA OPOSICIÓN

3.1. Causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000

El artículo 136 de esta decisión, señala que no podrán registrarse como marca aquellos signos cuyo uso se encuentren afectando el derecho de un tercero:

“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.”

De esta manera, procederemos acreditar la similitud del signo solicitado a registro en relación con el signo distintivo de mi representada, así como la conexidad entre los productos que identifican; circunstancias que determinarán la ineludible existencia de riesgo de confusión o de asociación.

3.1.1. Comparación de las marcas en conflicto

En el presente caso nos encontramos ante el análisis de dos marcas mixtas, por lo que debemos determinar respecto de estas cuál de sus elementos prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, esto es, si el elemento denominativo o el gráfico.

Lo anterior, de acuerdo con el análisis realizado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, que establece:

¹ **29:** Carne de salchicha; carne de salchichas; completos [salchichas]; hot dogs [salchichas]; salchichas; salchichas ahumadas; salchichas crudas; salchichas de cerdo; salchichones; salchichones de cerdo; embutidos; embutidos ahumados; chorizo.
35: Comercialización; comercialización de productos; comercialización por internet; merchandising [comercialización]; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad a través de redes de telefonía móvil; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; publicidad a través de redes de teléfonos móviles; gestión comercial; servicios de venta mayorista de alimentos.

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

“Al realizar la comparación entre signos mixtos y denominativos, se deberá identificar cuál es el elemento - denominativo o gráfico - más relevante, característico o determinante del signo mixto respectivo. (...) Si en el signo mixto respectivo predomina el elemento denominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con reglas indicadas en el párrafo 2.3. precedente.”

(...)

Una vez evaluados los elementos gráficos de los signos, se evidencia que, tanto las marcas opositoras como la marca solicitada reproducen en su parte gráfica su elemento nominativo, por lo cual el análisis de las marcas en conflicto deberá recaer sobre su aspecto nominativo.

Así mismo, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina explica que usualmente predomina el elemento nominativo de la marca mixta, al ser el elemento que genera mayor recordación en la mente del consumidor:

“(...) para comparar marcas mixtas, primero se debe determinar, cuál de los dos elementos -el denominativo o el gráfico- de cada marca, resulta predominante, que es lo que le permite a la marca llegar al público consumidor. La doctrina se ha inclinado a dar prioridad al elemento denominativo de la marca mixta, ya que por lo general suele ser el más característico o determinante (...).”

(...)

De acuerdo con lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio ha manifestado, en numerosas oportunidades, la importancia del elemento nominativo y su predominancia dentro de los conjuntos marcarios. Como se puede ver a continuación:

“Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con estos signos, el elemento denominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los productos que identifica, en mayor medida que el elemento gráfico.”

(...)

3.1.2. Elementos nominativos principales de los signos

a) UMAMI TRASCIENDE

En el análisis del signo solicitado UMAMI TRASCIENDE, resulta necesario centrar la atención en la expresión “UMAMI”, toda vez que constituye el elemento nominativo principal dentro del conjunto marcario.

(...)

La expresión “UMAMI” reviste la mayor fuerza distintiva del signo, por cuanto se trata de la expresión que resalta en el elemento gráfico. Por su parte, la partícula “TRASCIENDE” cumple un papel secundario dentro del conjunto marcario; su función es accesorio, pues su sentido conceptual (“ir más allá”, “perdurar”) actúa como refuerzo del elemento que realmente individualiza el signo: la expresión UMAMI.

En consecuencia, el cotejo entre los signos en conflicto debe recaer sobre la palabra UMAMI, la cual constituye el verdadero elemento nominativo principal del signo solicitado.

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

(...)

b) UMÄMI BYCOOKINGWITHSTEPHIE

En el análisis del signo previamente registrado UMÄMI BYCOOKINGWITHSTEPHIE, resulta evidente que la expresión “UMÄMI” constituye el elemento nominativo principal del conjunto.

(...)

En este caso, la expresión “BYCOOKINGWITHSTEPHIE” se percibe como un elemento secundario dentro del conjunto, en tanto se limita a hacer alusión a una autoría o referencia personal vinculada a un proyecto individual.

(...)

En consecuencia, el cotejo entre los signos en conflicto debe centrarse en la palabra UMÄMI, por ser el verdadero elemento nominativo principal del signo previamente registrado UMÄMI BYCOOKINGWITHSTEPHIE, y el que genera la impresión dominante en la mente del consumidor dentro del mercado alimenticio.

3.1.3. Similitud ortográfica

De acuerdo con las reglas de cotejo marcario establecidas por la jurisprudencia y la normatividad colombiana, el presente análisis tendrá en cuenta factores imprescindibles como la longitud, número de sílabas, vocales y consonantes, así:

a. Longitud

Ambos signos presentan exactamente la misma extensión, compuesta por cinco letras. Esta identidad en la longitud facilita que el consumidor los perciba como el mismo signo.

b. Número de sílabas

Las dos denominaciones coinciden en tres sílabas con idéntica división. Esta igualdad silábica genera una impresión ortográfica idéntica.

c. Vocales

Las dos denominaciones comparten la misma secuencia vocálica, conformada por idénticas vocales en el mismo orden. Esta coincidencia elimina cualquier matiz diferenciador, reforzando la percepción de que se trata del mismo signo.

d. Consonantes

Las consonantes que integran ambos signos son exactamente las mismas, en igual orden y posición. Esta correspondencia total en su estructura consonántica produce una similitud ortográfica absoluta.

La coincidencia total en longitud, estructura silábica, secuencia de vocales y secuencia de consonantes permite afirmar que los signos son idénticos en su composición ortográfica. Dicha identidad conlleva un riesgo máximo de confusión directa o de asociación por parte del consumidor promedio (...)

3.1.4. Similitud fonética

Respecto a la similitud fonética entre dos signos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha establecido lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

“La similitud fonética se presenta entre signos que al ser pronunciados tienen un sonido similar. 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; (...)”

(...)

Teniendo en cuenta que ambas marcas cuentan con una longitud, sílabas, vocales y consonantes idénticas, la pronunciación de una y otra resulta en igual sentido idéntica y por lo tanto, generarían la misma impresión en el consumidor al ser pronunciadas.

(...)

Las marcas UMAMI y UMÄMI son fonéticamente similares porque, al analizarse como un todo, generan en el consumidor exactamente la misma percepción sonora respecto de su elemento principal.

(...)

En la práctica, ambos signos se pronuncian de la misma manera, produciendo un ritmo auditivo idéntico y generando la misma impresión sonora en la mente del consumidor promedio.

3.1.5. Similitud conceptual

Es menester recordarle al despacho que la comparación conceptual es de altísima relevancia, toda vez que es la que mayor impacto generará en la mente del consumidor, a tal punto que la Dirección ha señalado que:

“el aspecto conceptual es preponderante al momento de realizar el análisis de registrabilidad, toda vez que cuando los consumidores tienen la posibilidad de asociar la marca a un concepto, cuenta con los elementos necesarios para diferenciarlas de otras ofrecidas en el mercado”

(...)

“El criterio conceptual hace que la marca solicitada se fije con más fuerza sin que se asocie con una denominación carente de contenido, luego este elemento es básico, para eliminar cualquier posibilidad de confusión entre los signos. (...)”

(...)”

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076 del 19 de agosto de 2025, **RESTAURANTE CGTL SAS BIC**, presentó oposición con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(...)”

II. MOTIVOS QUE JUSTIFICAN LA OPOSICIÓN

Los derechos de mi poderdante en los que se fundamenta la Demanda de Oposición son los siguientes derechos adquiridos:

(...)

Como podrá constatar el Despacho, entre las marcas en conflicto concurren una serie

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

de características y circunstancias que las hacen confundibles entre sí, haciendo que se configuren la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Lo anterior, implica la imposibilidad de coexistencia en el mercado de ambas marcas, pues generará confusión en el público consumidor como se muestra a continuación:

1. Causal de irregistrabilidad (Artículo 136, Literales a)

En primer lugar, es importante mencionar que es evidente que la marca solicitada a registro está incurso en las causales de irregistrabilidad estipulada en literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, los cuales a su tenor literal establecen que no podrán registrarse como marcas las solicitudes que:

“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”.

“b) sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación”.

A este respecto, el Tribunal Andino de Justicia ha establecido lo siguiente:

“Ha enfatizado además en sus pronunciamientos este Órgano acerca del cuidado que se debe tener al realizar el estudio entre dos signos para determinar si entre ellos se presenta el riesgo de confusión o de asociación. Esto, por cuanto la labor de determinar si una marca es confundible con otra, presenta diferentes matices y complejidades, según que entre los signos en proceso de comparación exista identidad o similitud y según la clase de productos o de servicios a los que cada uno de esos signos pretenda distinguir. En los casos en los que las marcas no sólo sean idénticas sino que tengan por objeto individualizar unos mismos productos o servicios, el riesgo de confusión sería absoluto. Cuando se trata de simple similitud, el examen requiere de mayor profundidad, con el objeto de llegar a las determinaciones en este contexto, así mismo, con la mayor precisión posible”. (Proceso 82-IP-2013).

De acuerdo a los diferentes pronunciamientos del Tribunal Andino, se tiene entonces, que para que se configure la causal de irregistrabilidad consagrada en los literales a) del artículo 136 de la Decisión 468, deben concurrir en primer término que exista identidad o similitud entre los signos confrontados; y en segundo término, que ambos signos amparen productos o servicios idénticos o respecto de los cuales se genere riesgo de confusión o de asociación en cuanto a las prestaciones en sí mismas o en cuanto a su origen empresarial.

En el caso sub examine, se configuran las causales de irregistrabilidad antes enunciadas, toda vez que entre los signos en conflicto se presentan similitudes significativas tanto en su composición como en las prestaciones que distinguen, como se analiza a continuación:

2. Estudio de registrabilidad del Signo Solicitado

Los signos objeto del cotejo son las siguientes:

(...)

Según se mencionó anteriormente, la marca solicitada está incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literales a) del artículo 136 de la Decisión 486, pues, como se verá a continuación, los signos enfrentados poseen similitudes sustanciales

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

que impiden la coexistencia de estos en el mercado.

Por lo anterior, se debe hacer un análisis siguiendo las reglas establecidas por la jurisprudencia a este efecto, de modo que se llegue a la conclusión de que ambos signos no pueden coexistir en el mercado, ya que las similitudes ortográficas, y fonéticas son sustanciales y generan confusión en el consumidor.

(...) Reglas de cotejo marcario

“Este Órgano Jurisdiccional ha acogido en su jurisprudencia las siguientes reglas originadas en la doctrina para realizar el cotejo entre marcas:

Regla 1.- La confusión resulta de la impresión de conjunto despertada por las marcas.

Regla 2.- Las marcas deben examinarse sucesivamente y no simultáneamente.

Regla 3.- Deben tenerse en cuenta las semejanzas y no las diferencias que existen entre las marcas.

Regla 4.- Quien aprecie el parecido debe colocarse en el lugar del comprador presunto y tener en cuenta la naturaleza de los productos”.

(...)

“En consecuencia el Tribunal, con base en la doctrina, ha señalado que para valorar la similitud de signos y el riesgo de confusión es necesario considerar, los siguientes tipos de similitud:

La similitud ortográfica, se presenta por la coincidencia de letras en los segmentos a compararse (...)

La similitud fonética, se da entre signos que al ser pronunciados tienen un sonido similar (...)

La similitud ideológica, se produce entre signos que evocan la misma o similar idea (...)”

2.1. Comparación Ortográfica

(...)

Por lo anterior, se procede a hacer el análisis según los criterios del Tribunal, tomando como fundamento la parte distintiva en los signos confrontados, ya que la expresión “mucho sabor” es descriptiva, por su parte TRASCIENDE es descriptiva o si se quiere es de uso común dentro de esta clase. Por otra parte, podemos asegurar que el elemento relevante en los signos es el denominativo.

(i) Longitud del signo:

Número Letras 1 2 3 4 5
Marca Registrada U M A M I
Marca Solicitada U M A M I

(ii) Número de sílabas:

Número Silabas 1 2 3
Marca Registrada U MA MI
Marca Solicitada U MA MI

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

(iii) Raíces y Terminaciones:

Raíz Terminación
Marca Registrada U MI
Marca Solicitada U MI

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que, tomando como base el elemento destacado en lo signos que se comparan la longitud de los signos es idéntica, donde se puede apreciar con claridad que la marca que se pretende reproduce la marca previamente registrada por mi poderdante.

2.2. Comparación Fonética

Al comparar fonéticamente los signos según las reglas del cotejo marcario, se debe verificar si la impresión sonora que generan los signos confrontados al ser leídos es similar. Por el hecho de que la marca solicitada reproduzca parte de la marca registrada, conduce a que su pronunciación sea similarmente confundible.

Marca Registrada UMAMI
Marca Solicitada UMAMI

En suma, teniendo en cuenta el factor de similitud reseñado en los párrafos precedentes, es indiscutible que existe riesgo de confusión y de asociación entre el público consumidor.

2.3 Comparación Visual

(...)

Desde una aproximación en conjunto de los signos, se observa que las marcas confrontadas son similarmente confundibles, pues en la marca que se intenta reproduce la expresión más destacada y que le otorga la distintividad al signo previamente registrado de propiedad de mi poderdante lo que nos permite asegurar (...) que la marca registrada se reproduce en la marca solicitada, y por tanto no puede ser objeto de registro.

En este sentido, resulta apropiado pensar que el público consumidor asociará ambos signos como unidad empresarial cuando menos, o directamente se confundirá y pensará que se trata del mismo signo cuando más. El impacto visual que generan ambos signos en su parte nominativa es muy similar al punto de confusión, por lo que no se puede permitir su coexistencia en el mercado.

3. Relación Competitiva

(...)

“Con relación a las consideraciones relativas a la conexión competitiva entre productos, (...) (i) La inclusión de los productos en una misma clase del nomenclátor; (ii) Canales de comercialización; (iii) Mismos medios de publicidad; (iv) Relación o vinculación entre los productos; (v) Uso conjunto o complementario de productos; (vi) Partes y accesorios; (vii) Mismo género de los productos; (viii) Misma finalidad; (ix) Intercambiabilidad de los productos”

(...)

Como puede observarse, los productos enfrentados si bien no pertenecen a la misma clase, si lo están en clases relacionadas y además se cumple con todos los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

No hace falta un análisis profundo para concluir definitivamente que las marcas confrontadas comparten los mismos canales de distribución, promoción, uso complementario y consumidor objeto, pues la marca solicitada reproduce productos relacionados con los productos de la previamente registrada. En este sentido, se tiene que existe riesgo de confusión y asociación entre las marcas confrontadas en el presente expediente.

En consecuencia, la semejanza en cuanto a la relación competitiva generaría sin lugar a duda confusión entre los consumidores, o bien asociación con relación a su origen. (...)

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **INVERSIONES SERRANO MILLAN S.A.S.**, dio respuesta a la oposición de **STEPHANIE WATTEIJNE CERON** argumentando:

“(…)

2. Contestación a la Oposición

Señala la opositora que la marca mixta solicitada, UMAMI TRASCIENDE en clase 29 se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, por cuanto resulta similarmente confundible con su registro UMÄMI BYCOOKINGWITHSTEPHIE en la clase 30.

Contrario a lo que afirma el opositor, la marca mixta solicitada UMAMI TRASCIENDE no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad indicada por las razones y argumentos que a continuación se presentan.

3. Razones de la Defensa

3.1. Distintividad de la marca solicitada UMAMI TRASCIENDE

En el presente caso, resulta fundamental destacar que la marca solicitada UMAMI TRASCIENDE posee un nivel suficiente de distintividad frente al signo citado por el opositor. En primer lugar, la expresión “UMAMI” –núcleo argumental de la oposición– no es apropiable de manera exclusiva, pues la propia Superintendencia de Industria y Comercio, en la Resolución 99663 de 2025, estableció que UMAMI es un término ampliamente conocido por los consumidores, asociado al denominado “quinto sabor” y, por tanto, de uso común en el sector alimenticio.

Bajo esta misma línea, es evidente que el opositor no goza de exclusividad sobre un vocablo de uso descriptivo o evocativo dentro del ámbito gastronómico, por lo que su sola presencia no puede impedir el registro de marcas que incorporen variantes de dicho término.

Adicionalmente, la estructura del signo UMAMI TRASCIENDE incorpora un segundo elemento de alto peso distintivo (“TRASCIENDE”), que modifica completamente la percepción global del conjunto marcario, generando una idea, un concepto y una recordación claramente diferenciables.

En consecuencia, la oposición carece de fundamento, pues se pretende extender indebidamente la protección sobre un término que la SIC ya ha considerado de uso general en el mercado, sin que exista riesgo de confusión ni de asociación para el público consumidor.

3.2. Criterios no determinantes para establecer conexidad competitiva

Ahora bien, es importante recordar que los criterios tales como los canales de distribución, los medios de publicidad empleados, la tecnología utilizada, la finalidad o

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

función de los productos o incluso su naturaleza o género no son suficientes por sí solos para acreditar la existencia de conexión competitiva.

La jurisprudencia andina ha señalado reiteradamente que estos factores son meramente auxiliares, y que su coincidencia no implica necesariamente que los bienes provengan del mismo origen empresarial. Así, dos productos pueden pertenecer a una misma categoría o comercializarse en los mismos establecimientos, sin que el consumidor concluya que existe una relación económica entre sus productores.

Del mismo modo, artículos completamente distintos pueden compartir canales de venta o estrategias de publicidad sin que ello genere asociación alguna.

3.3. Coexistencia pacífica de la expresión UMAMI, a nombre de distintos titulares

La coexistencia pacífica evidencia que, en la práctica comercial, los consumidores no asocian automáticamente marcas que incluyen la palabra UMAMI, pues comprenden que se trata de una expresión de uso común en el sector alimentario, cuyo significado describe o evoca características sensoriales ampliamente entendidas.

De este modo, distintos agentes del mercado han logrado registrar, explotar y diferenciar satisfactoriamente sus signos sin generar riesgo de confusión, lo que demuestra que la simple coincidencia en dicho vocablo no basta para impedir nuevos registros ni para configurar confundibilidad.

La información recopilada en los expedientes marcarios demuestra que la expresión UMAMI ha sido utilizada, solicitada y registrada por diversos titulares en múltiples clases del nomenclátor, coexistiendo pacíficamente en el mercado sin generar riesgo de confusión ni asociación para el consumidor.

La presencia de marcas registradas como AJI-NO-MOTO PLUS UMAMI SEASONING (Clase 30) y UMAMI PETS (Clase 31), junto con otras en trámite como UMAMI BISTRO (Clase 43) y EST. UMAMI 2019 GOURMET (Clase 30), confirma que el término UMAMI no es exclusivo ni monopolizable, dado su carácter evocativo y ampliamente conocido en el sector alimenticio y gastronómico.

En ese contexto, el signo solicitado UMAMI TRASCIENDE incorpora un elemento adicional altamente distintivo (“TRASCIENDE”), que produce una construcción conceptual novedosa y diferenciada.

Esta estructura impide que el consumidor atribuya su origen empresarial al titular de otras marcas que también empleen el término UMAMI.

*Lejos de generar confusión, la marca solicitada se integra sin problema dentro del entorno marcario existente, tal como ha ocurrido con múltiples signos que comparten este vocablo sin relación competitiva indebida.
(...)”*

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **INVERSIONES SERRANO MILLAN S.A.S.**, dio respuesta a la oposición de **RESTAURANTE CGTL SAS BIC** argumentando:

“(…)”

IV. FUNDAMENTOS DE LA RESPUESTA

A. LOS SIGNOS CONFRONTADOS NO SON CONFUSAMENTE SIMILARES

El análisis de confundibilidad entre signos marcarios debe realizarse de manera global e integral, atendiendo los aspectos gráfico, ortográfico, fonético y conceptual de los signos en su conjunto. La Opositora incurre en el error metodológico de aislar

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

artificialmente el elemento «UMAMI» de cada signo y comparar únicamente ese fragmento, ignorando el conjunto marcario completo, lo cual es expresamente rechazado por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

1. Error metodológico fundamental de la Oposición

El TJCA ha establecido reiteradamente, en el Proceso 12-IP-2014 y otros, que la Regla 1 del cotejo marcario dispone que «la confusión resulta de la impresión de conjunto despertada por las marcas». La Opositora, sin embargo, aplica el método inverso: desmembra los signos, extrae únicamente la expresión UMAMI de cada uno, y compara esos fragmentos aislados. Este proceder es contrario a la metodología establecida por el Tribunal Andino y vicia de nulidad metodológica todas las conclusiones de la oposición.

Al aplicar correctamente el método de impresión de conjunto, los signos confrontados son:

(...)

Observados en conjunto, ambos signos son marcadamente distintos desde todos los planos de análisis marcario:

2. Diferenciación denominativa y ortográfica

La marca registrada de la Opositora es UMAMI MUCHO SABOR, compuesta por tres (3) vocablos, mientras que la marca solicitada es UMAMI TRASCIENDE, compuesta por dos (2) vocablos distintos. El único elemento en común es la expresión UMAMI, que corresponde a un término de uso ampliamente difundido en la industria gastronómica y de alimentos, derivado del japonés, que designa el quinto sabor básico reconocido por la ciencia —junto con dulce, salado, ácido y amargo—.

Por tratarse de un término descriptivo o de uso común en el sector de alimentos, UMAMI no puede ser monopolizado por ningún titular para impedir el uso de ese término por otros operadores del sector, y su presencia compartida en dos signos no genera por sí sola confusión.

El segundo elemento de cada signo es radicalmente distinto: MUCHO SABOR en la marca de la Opositora, frente a TRASCIENDE en la marca solicitada. Estas expresiones son ortográficamente distintas en longitud, estructura silábica, raíz y terminación. El consumidor medio que aprecie ambas marcas en conjunto percibirá dos signos claramente diferenciados.

3. Diferenciación fonética

La pronunciación global de UMAMI MUCHO SABOR —ocho sílabas: U-MA-MI-MU-CHO-SA-BOR— difiere sustancialmente de UMAMI TRASCIENDE —siete sílabas: U-MA-MI-TRAS-CIEN-DE—.

La terminación sonora de cada signo es completamente diferente: «-BOR» frente a «-DE», siendo los finales de los signos los que mayor huella dejan en la memoria auditiva del consumidor, conforme a los criterios del TJCA. La impresión sonora global de los dos signos es inconfundible.

4. Diferenciación conceptual determinante

El plano conceptual es donde la diferencia resulta más evidente y definitoria. La marca de la Opositora, UMAMI MUCHO SABOR, evoca la abundancia de sabor en un entorno gastronómico, alineada con su uso en servicios de restaurante.

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

La marca solicitada, UMAMI TRASCIENDE, evoca la idea de superación, excelencia y trascendencia de la experiencia alimentaria, con una connotación de calidad superior y distinción orientada al sector de productos cárnicos procesados.

Se trata de conceptos diferentes que generan impresiones mentales distintas en el consumidor.

5. Diferenciación gráfica

La marca de la Opositora es un signo mixto con una graffa estilizada de las letras U-M-A-M-I con elementos gráficos propios —incluyendo un elemento circular en color rojo sobre la «@» que reemplaza la «A» central— y el texto «Mucho Sabor» en tipografía diferente.

La marca solicitada, UMAMI TRASCIENDE, tiene una composición gráfica distinta, con tipografía propia, sin los elementos figurativos de la marca opositora.

La impresión visual de conjunto de ambos signos es claramente diferenciada.

B. NO EXISTE CONEXIDAD COMPETITIVA ENTRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

Este es el argumento más débil de la oposición y, a la vez, el más determinante para su fracaso. La marca registrada de la Opositora ampara servicios de restaurante (clase 43), mientras que la marca solicitada distingue productos cárnicos procesados y embutidos (clase 29).

Estas dos categorías no solo pertenecen a clases distintas, sino que son de naturaleza ontológicamente diferente: una es una prestación de servicios y la otra es un bien material.

(...)

La afirmación de la Opositora en el sentido de que un restaurante y un productor de embutidos comparten «canales de distribución, promoción, uso complementario y consumidor objeto» no tiene sustento fáctico ni jurídico.

(...)

La relación insumo-plato que existe entre embutidos (clase 29) y restaurantes (clase 43) es una relación de cadena productiva genérica, no una relación de conexidad marcaria específica.

(...)

C. LA EXPRESIÓN «UMAMI» ES UN TÉRMINO DE USO COMÚN EN EL SECTOR ALIMENTARIO

«UMAMI» es un término de origen japonés que designa el quinto sabor básico reconocido por la ciencia, presente de manera natural en alimentos como carnes, quesos, tomates y embutidos.

Su uso está ampliamente difundido en la industria alimentaria, en el mercado gastronómico y en el lenguaje cotidiano de consumidores y profesionales del sector en todo el mundo.

Por tratarse de un término descriptivo de una característica organoléptica de los alimentos, UMAMI no puede ser monopolizado por ningún titular marcario para impedir a otros operadores del sector alimentario su uso en combinación con elementos

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

diferenciadores propios.

(...)

En este sentido, el análisis debe concentrarse en los elementos genuinamente distintivos y propios de cada signo: MUCHO SABOR en la marca de la Opositora, y TRASCIENDE en la marca solicitada, los cuales son, como ya se demostró, radicalmente diferentes.

D. EL CONSUMIDOR RELEVANTE ES DIFERENTE EN CADA CLASE

El consumidor de los servicios de restaurante de la clase 43 es una persona que acude a un establecimiento de comidas para consumir alimentos preparados.

El consumidor de los productos cárnicos procesados de la clase 29 es un comprador —individual o empresarial— que adquiere embutidos y derivados en puntos de venta de alimentos para su propio consumo doméstico o para procesamiento posterior.

Estos dos perfiles de consumidor, aunque pueden coincidir en la misma persona natural, realizan sus compras en contextos, canales y momentos de decisión completamente distintos, lo que elimina cualquier riesgo real de confusión o asociación entre los signos en el momento de la decisión de compra.

V. CONCLUSIÓN

Los argumentos expuestos demuestran con claridad que la oposición formulada por RESTAURANTE CGTL SAS BIC carece de fundamento jurídico y fáctico:

- No hay confusión: Los signos UMAMI MUCHO SABOR y UMAMI TRASCIENDE son suficientemente distintos en sus elementos denominativos, fonéticos, conceptuales y gráficos cuando se analizan en su conjunto, conforme a la metodología obligatoria del TJCA.*
- No hay conexidad competitiva: Los servicios de restaurante (clase 43) y los productos cárnicos procesados (clase 29) no son intercambiables, no comparten el mismo canal específico de comercialización y no guardan una relación de conexidad marcaria directa que justifique la extensión de la protección a otra clase.*
- UMAMI es término de uso común: La expresión «UMAMI» no puede ser monopolizada por un titular registral para bloquear a otros operadores del sector alimentario que lo utilicen en combinación con elementos propios y diferenciadores.*
- Error metodológico de la Oposición: La Opositora comparó fragmentos aislados de los signos, contrariando la Regla 1 del TJCA, lo que invalida sus conclusiones de confundibilidad.*

En consecuencia, solicitamos respetuosamente a esa Honorable Dirección declarar INFUNDADA la oposición y conceder el registro de la marca UMAMI TRASCIENDE (Mixta), clase 29, a favor de INVERSIONES SERRANO MILLÁN S.A.S., expediente No. SD2025/0076612.

(...)"

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad 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, 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

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 ha recogido los siguientes criterios para definir el tema para la conexión competitiva:

a) Canales de comercialización: Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.

b) Similares medios de publicidad: Los medios de comercialización o distribución tienen relación con los medios de difusión de los productos. Si los mismos productos se difunden por la publicidad general- radio televisión y prensa-, presumiblemente se presentaría una conexión competitiva, o los productos serían competitivamente conexos. Por otro lado, si la difusión es restringida por medio de revistas especializadas, comunicación directa, boletines, mensajes telefónicos, etc., la conexión competitiva sería menor.

c) Relación o vinculación entre productos: Cierta relación entre los productos puede crear una conexión competitiva. En efecto, no es lo mismo vender en una misma tienda cocinas y refrigeradoras, que vender en otra helados y muebles; en consecuencia, esa relación entre los productos comercializados también influye en la asociación que el consumidor haga del origen empresarial de los productos relacionados, lo que eventualmente puede llevarlo a confusión en caso de que esa similitud sea tal que el consumidor medio de dichos productos asuma que provienen de un mismo productor.

d) Uso conjunto o complementario de productos: Los productos que comúnmente se puedan utilizar conjuntamente (por ejemplo: puerta y chapa) pueden dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos productos son del mismo empresario. La complementariedad entre los productos debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función.

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

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

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486:

Confundibilidad con marca previamente registrada

Las Marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niz a	Clas e	Trámit e	Estado	Vigenci a
Mixta	UMÄMI BYCOOKINGWITHSTEPH IE	STEPHANIE WATTEIJNE CERON	SD2023/007770 5	12	30	Marca	Registrad a	05 ene. 2036
Mixta	UMAMI, MUCHO SABOR	RESTAURANT E CGTL SAS BIC	SD2017/001424 2	11	43	Marca	Registrad a	07 nov. 2028

Los signos comparados son los siguientes:



El signo solicitado consiste en una marca mixta compuesta por el elemento denominativo “UMAMI TRASCIENDE”, dispuesto en dos niveles. En la parte superior se destaca la palabra “UMAMI”, escrita en letras mayúsculas, de tipografía serif, de trazo delgado y color oscuro y con un mayor tamaño. En la parte inferior se ubica la expresión “TRASCIENDE”, en letras mayúsculas de menor tamaño, con una disposición centrada respecto del elemento principal.



Ref. Expediente N° SD2025/0076612

El primer signo opositor consiste en una marca mixta compuesta por el elemento denominativo “Umämi”, escrito en una tipografía estilizada, de trazo grueso y con diseño particular en sus caracteres, destacándose la presencia de una diéresis sobre la letra “ä”. Se aprecian elementos gráficos integrados a la tipografía, incluyendo un diseño ornamental en la letra inicial y una prolongación curva en la letra final que le otorgan un carácter distintivo visual. En la parte inferior, en menor tamaño y con escasa relevancia visual, se incluye la expresión “BYCOOKINGWITHSTEPHIE”.

El signo opositor consiste en una marca mixta compuesta por el elemento denominativo “UMAMI”, escrito en letras gruesas, de tipografía redondeada y color negro, con un diseño gráfico particular en la letra “A”, la cual incorpora un elemento circular de color rojo con un espiral en su interior. Debajo de este elemento principal se encuentra la expresión “Mucho Sabor”, en una tipografía distinta, de menor tamaño y menor impacto visual.

Reglas jurisprudenciales aplicables a la comparación de marcas.

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo del signo solicitado en registro es el preponderante en su conjunto, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con este signo; igualmente, se aprecia que en el signo el elemento denominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente del consumidor y puede ser asociado a los productos y servicios que identifican, en mayor medida que el elemento gráfico. Así las cosas, teniendo en cuenta que el elemento nominativo es preponderante en todos los signos por cotejar, corresponde realizar el estudio de conformidad con las reglas de cotejo para signos nominativos.

Sea lo primero decir que la expresión **UMAMI**, contenida en los signos cotejados, es una expresión débilmente distintiva, debido a que describe un sabor; *"el umami es el gusto que recientemente se incluyó en el grupo de sabores siendo un término que proviene del japonés y que significa sabroso. Este gusto a pesar de ser difícil de distinguir se encuentra en muchos alimentos que consumimos frecuentemente (...) El sabor umami como su nombre en japonés lo describe es un gusto sabroso, pero sin ser salado que ofrece la posibilidad de llenar la boca y el paladar con su sabor capaz de perdurar en el tiempo, sin ser llegar a ser abrumador".⁶*

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

⁶ S.A. (2022). 10 alimentos con sabor umami, conoce el quinto sabor umami con el que potenciarás todas tus comidas. Blog Culinario, Recetas Nestlé. Disponible en línea (18/01/2024). <https://www.recetasnestle.com.co/blog-del-sabor/tips/saborumami#:~:text=%C2%BFQU%C3%89%20ES%20EL%20SABOR%20UMAMI,muchos%20alimentos%20que%20consumimos%20frecuentemente.>

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

Al tratarse de un sabor su uso en el sector alimenticio resulta descriptivo y comúnmente usual y por ende no puede ser apropiada de forma exclusiva por un único titular; es por ello por lo que al momento de realizar el cotejo entre los signos confrontados deberá excluirse la expresión débil para realizar el análisis comparativo.

En relación con las marcas débiles, la doctrina ha establecido:

"El titular de una marca con un elemento de uso común sabe que tendrá que coexistir con las marcas anteriores, y con las que se han de solicitar en el futuro. Y sabe también que siempre existirá entre las marcas así configuradas el parecido que se deriva, necesariamente, de las partículas coparticipadas insusceptibles de privilegio marcario. Esto necesariamente tendrá efectos sobre el criterio que se aplique en el cotejo. Y por ello se ha dicho que esos elementos de uso común son marcariamente débiles".⁷

El anterior criterio ha sido soportado por la Jurisprudencia Andina, el cual en caso similar ha manifestado⁸:

"Al conformar una marca su creador puede valerse de toda clase de elementos como: palabras, prefijos o sufijos, raíces o terminaciones, que individualmente consideradas pueden estimarse como expresiones descriptivas, genéricas o de uso común, por lo que no pueden ser objeto de monopolio o dominio absoluto por persona alguna.

Si bien la norma andina prohíbe el registro de signos conformados exclusivamente por designaciones comunes o usuales, las palabras o partículas de uso común al estar combinadas con otras pueden generar signos completamente distintivos, caso en el cual se puede proceder a su registro. El derecho de uso exclusivo del que goza el titular de la marca descarta que palabras o partículas necesarias o usuales pertenecientes al dominio público puedan ser utilizadas únicamente por un titular marcario, ya que al ser esos vocablos usuales, no se puede impedir que el público en general los siga utilizando".

Por lo anterior, no pueden pretender los opositores reclamar exclusividad por una expresión de uso común y por tanto débil, como es el caso de UMAMI para identificar productos o servicios de la industria alimenticia.

Así, podemos ver que a pesar de que compartan la misma expresión UMAMI, son los complementos de cada expresión los que le imprimen una pronunciación y percepción diferente (TRASCIENDE / MUCHO SABOR / BYCOOKINGWITHSTEPHIE), los cuales no cuentan con ninguna semejanza, pues las diferencias entre sus cadenas vocálicas y consonánticas hacen que se emita una impresión en conjunto diferente. Así, la coincidencia en una expresión no puede ser precepto de negación de los signos, comoquiera que las demás sílabas que los conforman permiten su diferenciación.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos.

Sin embargo, no se puede perder de vista que el término que comporta el aparte nominal del signo *sub examine*, esto es, "UMAMI", es una palabra que por sí sola no es susceptible

⁷ OTAMENDI Jorge. "DERECHO DE MARCAS". Ed. Abeledo Perrot. Buenos Aires, Argentina, 2002. Pág. 191.

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 16-IP-2012.

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

de apropiación en exclusiva por ningún participante de este segmento del mercado, comoquiera que las expresiones en sí mismas acarreen implícitamente el concepto de "sabroso", sin lugar a duda podrá ser empleada por otros empresarios para denominar en particular aquellos productos alimenticios.

No obstante lo anterior, este Despacho observa que la fortaleza distintiva de los signos no recae en estricto sentido sobre la denominación siendo esta individualmente considerada, - carente de distintividad-, sino en todo su conjunto (tipo de letra, elementos gráficos particulares como la estilización de las letras, la inclusión de elementos adicionales como "TRASCIENDE", "MUCHO SABOR" o la expresión "BYCOOKINGWITHSTEPHIE"), mismos sobre los cuales se otorgarán los derechos que subyacen al registro marcario.

Atendiendo lo indicado, se aclara que, los titulares de las marcas UMAMI MUCHO SABOR y UMÄMI BYCOOKINGWITHSTEPHIE (mixtas), no podrán oponerse al registro de signos que contengan la fracción nominal "UMAMI" o sus variaciones lingüísticas que expresen la misma o similar noción, pues este además de ser nulamente apropiable, no se constituye per se como un elemento diferenciador dentro de los signos que lo incorporen, pudiendo cualquier empresario incluirla en sus conjuntos marcarios. De allí que, exista imposibilidad en el logro o monopolización del término antes mencionado, por considerarse este del dominio público, es decir, de libre disposición y necesario para los empresarios del respectivo sector.

Así las cosas, teniendo en cuenta que el uso de las marcas UMAMI MUCHO SABOR y UMÄMI BYCOOKINGWITHSTEPHIE en el mercado debe hacerse tal y como se concede, pues la protección está dada en su integridad, es decir, de la combinación de todos los elementos nominativos y gráficos que lo componen, no siendo separables para su uso, es claro que los derechos conferidos por el registro recaerán sobre el signo considerado en su integridad y no sobre sus elementos nominativos y/o gráficos de forma aislada, aunque su titular podrá exigir que terceros no autorizados utilicen marcas que empleen combinaciones idénticas o semejantes que sean confundibles.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irregistrabilidad invocada por los opositores, esto es, aquella establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **STEPHANIE WATTEIJNE CERON**, respecto de la Clase 29 solicitada.

ARTÍCULO 2: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **RESTAURANTE CGTL SAS BIC**, respecto de la Clase 29 solicitada.

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **UMAMI TRASCIENDE** (Mixta).

UMAMI
TRASCIENDE

Ref. Expediente N° SD2025/0076612

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

29: Carne de salchicha; carne de salchichas; completos [salchichas]; hot dogs [salchichas]; salchichas; salchichas ahumadas; salchichas crudas; salchichas de cerdo; salchichones; salchichones de cerdo; embutidos; embutidos ahumados; chorizo.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **INVERSIONES SERRANO MILLAN S.A.S**
CR 4 CARRETERA ORIENTAL
MALAMBO ATLÁNTICO
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Conceder el registro de la Marca **UMAMI TRASCIENDE** (Mixta).

UMAMI
TRASCIENDE

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase:

35: Comercialización; comercialización de productos; comercialización por internet; merchandising [comercialización]; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad a través de redes de telefonía móvil; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; publicidad a través de redes de teléfonos móviles; gestión comercial; servicios de venta mayorista de alimentos.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **INVERSIONES SERRANO MILLAN S.A.S**
CR 4 CARRETERA ORIENTAL
MALAMBO ATLÁNTICO
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 6: Notificar a **INVERSIONES SERRANO MILLAN S.A.S**, solicitante del registro, y a **STEPHANIE WATTEIJNE CERON** y al **RESTAURANTE CGTL SAS BIC**, opositores, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 7: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.
Dado en Bogotá D.C., el 16 de abril de 2026

Ref. Expediente N° SD2025/0076612



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS