

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 28830

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

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 8 de abril de 2025, **SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LIMITADA - TELEANTIOQUIA**, solicitó el registro de la marca **COSIACA - LA SERIE-** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1064 de 14 de abril de 2025, **INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES COSIACA** presentó oposición con fundamento en las causales de irregistrabilidad contempladas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina

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

“(…) 3. El signo cuyo registro se pretende, es similarmente confundible con las marcas “COSIACA”, “COSIACA, LA EXPERIENCIA COLOMBIANA”, “ASARTE, UNA EXPERIENCIA COSIACA” previamente registradas por mi poderdante, para distinguir servicios de las clases 35 y 43 internacionales, que guardar relación de conexidad, por lo tanto, su registro como marca no es procedente.

4. Adicionalmente, la marca COSIACA de mi poderdante, es notoriamente conocida, por lo que el uso del signo solicitado “Cosiaca -la serie-” además de configurar un riesgo de confusión o asociación con la marca notoria, constituiría un aprovechamiento injusto de su prestigio y reputación, así como, la dilución de su fuerza distintiva o pérdida de valor comercial.

(…) La marca COSIACA de mi poderdante, es ampliamente reconocida en Colombia dentro del sector de la gastronomía, ya que ofrece una experiencia única y auténtica en torno a la cocina tradicional.

En el 2006, la compañía de mi poderdante fundo el restaurante COSIACA con el propósito de ofrecer a sus diferentes comensales comida típica o tradicional colombiana. Desde entonces, la marca se ha destacado no solo por la calidad de sus servicios gastronómicos, sino también por brindar a sus clientes una experiencia diferente, que combina tradición, sabor y cultura en cada visita.

(…) Aplicando lo anterior al caso en concreto, si se analizan los signos en su conjunto, sin descomponer su unidad fonética, es posible observar que, presentan más similitudes que diferencias entre sí, ya que el signo solicitado replica en su totalidad la expresión del signo previamente registrado “COSIACA”. Dadas las semejanzas ortográficas y fonéticas entre los signos, el consumidor podría verse inducido a creer que, el signo solicitado a registro corresponde a una innovación de la marca previamente registrada, de una modificación accesoria o podría creer que dicho signo hace parte de una nueva línea de servicios de mi representada.

(…) Esto se agudiza o es más evidencia cuando se observa que la expresión que añade a COSIACA en el signo solicitado es “LA SERIE”, una expresión que

¹ 38: Telecomunicaciones.

Resolución N° 28830

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

puede considerarse genérica para los servicios que pretende identificar en el mercado, en tanto hace referencia a los servicios que se pretenden identificar, en consecuencia, dicho elemento debe ser excluido del cotejo marcario.

(...) i. Similitud ortográfica: Nótese que los signos son similares desde el punto de vista ortográfico, toda vez que poseen la misma secuencia de vocales (O – I – A - A), y consonantes (C-S-C). Además, obsérvese como los signos también coinciden en la cantidad de letras, siendo en ambos casos 7 caracteres.

Marca opositora	C	O	S	I	A	C	A
Marca solicitada	C	O	S	I	A	C	A

En virtud de lo anterior, no cabe duda de que el consumidor al observar ambos signos en el mercado no logrará diferenciar las marcas en conflicto ni sus distintos orígenes empresariales.

ii. Similitud fonética: Dada la alta similitud ortográfica que presentan los signos cotejados, necesariamente tendrán altas coincidencias en su pronunciación. En consecuencia, al pronunciarlos inexorablemente se generará el mismo sonido:

COSIACA / COSIACA
COSIACA / COSIACA
COSIACA / COSIACA
COSIACA / COSIACA

iii. Similitud conceptual: Al tratarse de marcas idénticas, toda vez que, como se indicó anteriormente, coinciden en lo ortográfico y fonético. Por lo tanto, el consumidor no podrá diferenciar los signos comparados por su significado, siendo las similitudes ortográficas y fonéticas determinantes en este caso para establecer el riesgo de confusión o asociación en el mercado.

(...) En primer lugar, los servicios que pretende identificar el signo solicitado tienen relación de conexidad con los servicios de la clase 35 Int. que identifica la marca del Cliente. En la realidad del mercado, los servicios de publicidad y marketing dependen esencialmente de las plataformas y medios provistos por las telecomunicaciones para su difusión, particularmente en entornos digitales como redes sociales, aplicaciones móviles o transmisión de contenidos.

Asimismo, es común que empresas de telecomunicaciones ofrezcan servicios vinculados a la gestión publicitaria, análisis de audiencias o comercialización digital, generando en el consumidor la idea razonable de que ambos servicios provengan del mismo origen empresarial.

En segundo lugar, con relación a los servicios de la clase 43 Internacional, consideramos que también se presenta conexidad competitiva. Si bien los servicios comprendidos en las clases 38 y 43 pertenecen a sectores tradicionalmente distintos, telecomunicaciones y servicios de restauración o alimentación, respectivamente, en el contexto actual de mercado existe una interrelación entre ambos sectores. Las empresas dedicadas a la restauración utilizan plataformas de telecomunicaciones para ofrecer experiencias digitales a los consumidores, tales como implementar reservas online, campañas promocionales y hasta generar contenido audiovisual de marca. A su vez, las empresas de telecomunicaciones han incursionado en el ámbito de la hospitalidad mediante experiencias de marca, espacios físicos patrocinados y servicios complementarios orientados al entretenimiento y consumo.

(...) Es evidente que, por la alta similitud estructural y la relación competitiva entre los servicios identificados por estos signos, el consumidor podría



Ref. Expediente N° SD2025/0032448

considerar que las marca en conflicto devienen de un mismo origen empresarial. Esto sin duda podría causar el debilitamiento de la alta capacidad distintiva que ostenta el signo notoriamente conocido en el sector de la alimentación.

Por lo tanto, los signos analizados en su conjunto, teniendo en cuenta sus semejanzas y no sus diferencias, permiten concluir que no pueden coexistir en el mercado, pues la marca COSIACA – la serie - inevitablemente generará un riesgo de confusión o asociación respecto de la naturaleza de sus servicios y su origen empresarial, generando un aprovechamiento ilícito del prestigio y reconocimiento que tiene la marca COSIACA a nivel nacional, lo cual diluirá su carácter distintivo”.

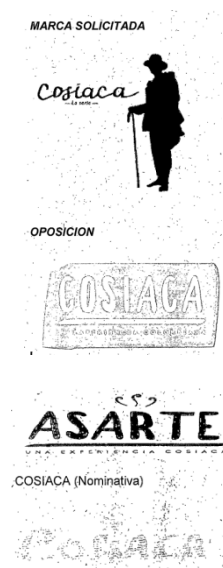
Que dentro del término concedido para tal efecto, **SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LIMITADA - TELEANTIOQUIA**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(…) Con todo lo anterior y como primera conclusión podemos decir que la marca solicitada por nuestra parte; "COSIACA -la serie-" -Mixta-, es suficientemente distintiva, entre otros, por'los siguientes motivos:

La marca solicitada hace alusión a un programa de televisión, dentro de la descripción de productos y/o servicios como Telecomunicaciones

La marca solicitada puede identificar y 'diferenciar sus productos de los productos ofrecidos por otras marcas por su diseño y nombre, que precede dos palabras correspondientes a "la serie", dista en gran medida de los productos ofrecidos por el opositor, toda vez que nuestro producto corresponde a un programa de televisión distinguido con el código 38, y el aludido por el opositor corresponde a productos alimenticios de 'la clase 35 y 43.

Al realizar el cotejo de los signos en controversia, analizando las posibles similitudes visuales o gráficas, auditivas e ideológicas, cotejo visual que necesariamente se requiere sea en conjunto de los signos, colocándose en lugar del consumidor quien se guía por una imagen general y superficial de los signos, para saber qué imagen se refleja en la mente de éste y que recuerdo guardará en su memoria, lo que arrojará el siguiente estudio:



Ahora bien, el análisis de las marcas en cuestión que realizan el apoderado de la parte opositora, no lo hacen cumpliendo los parámetros establecidos por la doctrina y la Jurisprudencia del Tribunal de Justicia, entre otros, como el estudiar los signos EN CONJUNTO ya que están desconociendo la parte NOMINATIVA Y GRAFICA que acompaña el signo solicitado ante su entidad y tal como se comercializará frente al público consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

(...) Ahora bien, para realizar un análisis profundo de la marca solicitada contra las marcas opositoras, resalto que la marca solicitada no solo contiene la parte gráfica que está compuesta con la expresión COSIACA -la serie- que es totalmente distinta a las opositoras, por lo cual se le debe reconocer la parte caligráfica compuesta por dos tipo de letra particulares (en cursiva muy similar a la firma del personaje cosiac y separada en minúscula al referirse a "la serie") que al ser conjugadas resultan siendo distintivas, adjunto a eso se encuentran plasmados acompañada de una silueta de color negro con el objetivo de resaltar las características antes mencionadas siendo estas el resultado del ingenio publicitario de los creativos de nuestra compañía con el fin de hacerla única y exclusiva del solicitante lo que en conjunto le brinda suficiente distintividad permitiendo desvirtuar el riesgo de confusión y los signos puedan coexistir pacíficamente en el mercado; en este mismo sentido teniendo en cuenta que el uso de la marca en el mercado debe hacerse tal y como se concede, pues la protección está dada en su integridad.

(...) La sociedad INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES COSIACA. está dedicada a impulsar la Escultura de alimentos; provisión de alimentos a personas necesitadas [servicios de Beneficencia]: provisión de alimentos y bebidas a pacientes y huéspedes; suministro de alimentos y bebidas; suministro de alimentos y bebidas., tal y como se puede apreciar en la página web de dicha compañía.

Así mismo encontramos información clara acerca de la marca del opositor el cual es un producto notablemente diferente al nuestro debido a que se trata de alimentos, y pertenece al sector económico con código CIU 5611, Expendio a La Mesa De Comidas Preparadas: Razón más que permite, discernir entre la marca solicitada por nuestra parte COSIACA -la serie- la cual va dirigida únicamente para la televisión pública y no para el consumo humano, sector que maneja el opositor, situación que hace notablemente la diferencia debido a que el público consumidor final no es el mismo y al mismo tiempo los medios de comercialización son muy diferentes".

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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

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

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

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

Literal h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

Concepto de la norma

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

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

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario proceder a determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción⁴, imitación⁵, traducción⁶, transliteración⁷ o transcripción⁸, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

⁴ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

⁵ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Traducir. (Del lat. traducēre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Transliterar. (De trans- y el lat. littēra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁸ Transcribir. (Del lat. transcribere). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁹. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

“a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o

“c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;

b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o,*
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.*

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486.

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor para considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: *“La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls*

¹⁰Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce»¹¹”.

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(…) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el nombre como el nombre de la tienda...][...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(…) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease¹²”.

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca¹³”.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de

¹¹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

¹³Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas:

1. Certificado ingresos por desarrollo de actividad comercial de “Expendio a la mesa de comidas preparadas” entre 2014 a 2024 firmada por el Revisor Fiscal.

2. Certificado ingresos por desarrollo de actividad comercial de “Expendio a la mesa de comidas preparadas” durante 2025 firmada por el Revisor Fiscal.

3. Certificado de gastos en publicidad de 2021 a 2025 firmado por Revisor Fiscal.

4. Factura por pago de anuncio en META entre septiembre de 2018 y marzo de 2023.

5. Cuentas de cobro por servicios de community management, diseño gráfico y marketing digital durante los años de 2018 a 2023.

6. Facturas electrónicas por servicios de community management, diseño gráfico y marketing digital durante los años de 2023 a 2025.

7. Publicación en periódico El Tiempo “Cosiaca o el sabor de la comida paisa” publicada el 4 de marzo de 2011.

8. Publicación en periódico El Tiempo “Cosiaca D’afán, para quedarse todo el día” publicada el 3 de febrero de 2012.

9. Comprobante compra de sitio web (www.cosiaca.com) desde 2019.

10. Captura de pantalla de la página web (www.cosiaca.com).

11. Capturas de pantalla perfil de Instagram (https://www.instagram.com/cosiaca_restaurante?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

12. Capturas de pantalla perfil de Facebook (https://www.facebook.com/cosiacarestaurante/?locale=es_LA)

13. Reporte vistas perfil de Facebook del 13 de mayo de 2022 al 13 de mayo de 205

14. Reporte PDF de la presencia de COSIACA en TripAdvisor.

15. Reporte PDF de la presencia de COSIACA en Degusta.

16. Capturas de pantalla sobre COSIACA en CartaMenu. 17. Reportes Google Maps COSIACA Conejera y COSIACA Cajicá Campestre

Pruebas rechazadas

Se rechazan de plano las siguientes pruebas:

Algunas de las cuentas de cobro aportadas van dirigidas a una sociedad diferente al opositor, por lo cual se procede a su rechazo en la medida en que son documentos en los cuales intervienen terceras personas ajenas a este trámite, y en las que no se encuentra mención alguna de la marca alegada:

LAURA MARCELA BOLIVAR ECHEVERRI C.C. 1128278117 DE MEDELLIN		Cuenta de Cobro	
Dirección: CALLE 108B # 45A - 12 Ciudad: BOGOTÁ D.C. Teléfono: 3102421138		00211 Fecha: 31 DE DICIEMBRE DE 2023	
FACTURAS A: NOMBRE: POUND S.A.S. Dirección: VÍA DERRA COSTA ENTRADA AL CERRO DE LA CONEJERA Ciudad: BOGOTÁ Teléfono: 310 235 41 14		NIT/CUC NO.: 830.800.135-7	
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
SERVICIO DE MARKETING DIGITAL Y DISEÑO GRÁFICO	\$ 1.800.000	1	\$ 1.800.000
NOTA: en virtud de lo contemplado en el artículo 61-2 del ET, quienes no sean responsables del IVA no están obligados a expedir factura de venta por los ventas o prestación de servicios que realicen.			
PRESENDA DE RETENCIÓN EN LA FUENTE QUE DEBE EFECTUARSE: No se adeuda retención alguna a quien no sea el responsable de la operación. El presente documento es emitido por el sistema de facturación electrónica de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y no tiene validez legal si no es emitido por el sistema de facturación electrónica de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).			
NO RESPONSABLE DE IVA		SUBTOTAL	\$ 1.800.000
Por favor transfiere a la cuenta de Axioma Bancolombia # 22000001563			
		TOTAL	\$ 1.800.000
LAURA MARCELA BOLIVAR ECHEVERRI C.C. 1128278117 DE MEDELLIN		ACEPTADA POUND S.A.S	



Ref. Expediente N° SD2025/0032448

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	COSIACA	INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES COSIACA	10051033	9	35	Marca	Registrada	17 dic. 2030
Mixta	ASARTE, UNA EXPERIENCIA COSIACA	INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES COSIACA	SD2019/0069247	11	43	Marca	Registrada	18 may. 2030
Mixta	COSIACA, LA EXPERIENCIA COLOMBIANA.	INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES COSIACA	SD2019/0069193	11	43	Marca	Registrada	18 may. 2030
Mixta	COSIACA	INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES COSIACA	10051005	9	43	Marca	Registrada	28 sept. 2030

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 (mixta)	

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que ellos se componen de un elemento denominativo y otro gráfico lo que, por ende, sugiere que deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso¹⁴”.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

¹⁴ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016



Ref. Expediente N° SD2025/0032448

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)¹⁵”.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁶ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento denominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

a) 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.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

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

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) 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.

¹⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹⁶ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos¹⁷”.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina¹⁸:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta y se encuentra conformado por las expresiones **COSIACA – LA SERIE** – junto a la silueta oscura de un señor con sombrero traje y bastón. Por su parte, las marcas fundamento de oposición son de naturaleza mixta y nominativa. La nominativa conformada por la palabra **COSIACA** y las mixtas conformadas por las expresiones **ASARTE, UNA EXPERIENCIA COSIACA / COSIACA, LA EXPERIENCIA COLOMBIANA / COSIACA**, en tipografía especial y con diseños ornamentales.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son conceptual, ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, sin que contenga elementos adicionales que le otorguen distintividad.

Cabe precisar que es el elemento nominativo de cada signo 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 servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado, conformado por la expresión **COSIACA – LA SERIE**, incorpora el elemento coincidente y característico de los signos antecedentes, consistente en la expresión **COSIACA**, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado, como la expresión explicativa LA SERIE, y el elemento gráfico, suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

¹⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016.

¹⁸ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

En este sentido, dada la coincidencia en el uso de la expresión **COSIACA** se evidencia que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente. En efecto, los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto: “cosa pequeña o de escasa importancia¹⁹”.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de estas.

Así las cosas, encontramos que la marca solicitada es una marca compuesta que reproduce parte de las marcas registradas²⁰, la anterior coincidencia dentro del mercado generaría confusión indirecta, pues sin duda alguna la presencia del mismo término **COSIACA** en los signos distintivos comparados, causa irremediablemente en la mente del consumidor una idea de asociación entre los servicios que se distinguen con una y otra marca, ya que el signo solicitado reproduce la parte relevante de las marcas registradas.

En efecto, la confundibilidad indirecta²¹ se origina cuando el consumidor o adquirente de los productos distinguidos con una marca, confunde el origen empresarial de los mismos, es decir, los asocia por su procedencia o nacimiento, creyendo erróneamente que cierto producto proviene de una empresa, cuando no es así.

Esta afectación a la voluntad del consumidor se produce por varias causas, entre ellas puede observarse el hecho que una marca reproduzca a otra, con elementos adicionales que no le otorgan mayor diferenciación, y por el contrario convencen al consumidor de que está adquiriendo productos de cierta empresa que contienen algunas características diferentes a las del producto original, que buscaba.

Frente a la comparación originada entre una marca compuesta que reproduce idéntica o sustancialmente a una marca ya registrada el Tribunal de Justicia Andino, se ha manifestado en varias ocasiones de la siguiente forma: “*Cuando se reproduce una marca prioritaria o parte esencial de la misma en una segunda marca y se le agregan vocablos u otras denominaciones, al hacerse una comparación entre ellas debe prescindirse del vocablo o de la denominación que se agrega, pues de aceptarse tal mecanismo como un criterio válido de diferenciación, cualquier marca podría apropiarse por un tercero, so pretexto de que la marca compuesta despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria*”²².

Así las cosas, esta Dirección considera que las semejanzas existentes entre las mismas son determinantes de confusión indirecta²³.

¹⁹ Información rescatada de la página de internet <https://dle.rae.es/cosiaca>.

²⁰ El Tribunal de Justicia Andino, Proceso 13-IP-2001, en un caso similar al estudiado, donde la marca solicitada a registro es una marca compuesta en la cual uno de sus vocablos es idéntico a una marca registrada, se pronunció en los siguientes términos: “...La otra posibilidad, es que de las palabras contenidas en la solicitud posterior, la una forme parte de una marca ya registrada, como en el caso de las marcas en discusión. Existe identidad con una de las expresiones y no sólo una mera semejanza. En esta hipótesis, la determinación del riesgo de confusión se hace compleja, y para llegar a ella, se requiere, en primer lugar, apreciando la impresión global entre los dos signos, determinar cuál de las dos palabras que componen la marca solicitada tiene más relevancia que la otra y guarda una distintividad que le permita diferenciarse y no confundirse con la anterior. En estos casos el examen debe tener una mayor rigurosidad por el contorno fáctico del caso, que de no apreciarse esa distintividad en el segundo signo, se llegaría a confundir inclusive el origen empresarial de las dos marcas, debilitándose esa función diferenciadora que la marca persigue, y creando en el consumidor la confusión indirecta, esto es, en creer que los dos signos tienen una misma fuente u origen empresarial.”

²¹ Proceso 7-IP-98 de 7 de abril de 1998, marca PALMA FRIT: “El Tribunal pone de relieve que para efectos de comprender aún mejor el alcance de esta prohibición legal comunitaria en el procedimiento de registro de una marca se deben distinguir dos clases de confusión: la directa y la indirecta.
(...)”

“Por la segunda, el consumidor cree que el producto o servicio que está adquiriendo o solicitando pertenece a una misma línea de productos o servicios de una empresa o persona distinta de quien realmente los ofrece en el mercado.”

²² Tribunal de Justicia Andino, Proceso 7-IP-98, marca PALMA FRIT

²³ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°02047, 30 de Enero de 2004.

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva frente a la clase 35 opositora

El signo solicitado pretende distinguir:

38: Telecomunicaciones.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Servicios
10051033	(35): Servicios relacionados con publicidad, gestión de negocios, administración comercial, trabajos de oficina.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Razonabilidad

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como *“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 (...)”*²⁴.

Al analizar la cobertura de los signos en conflicto, esta Dirección encuentra que pese a que en el presente caso se ubica en diferentes clases del nomenclador internacional, son competitiva y razonablemente conexos.

Lo anterior, toda vez que de acuerdo a la realidad del mercado, muchas empresas que prestan servicios de telecomunicaciones ofrecen a su vez servicios de publicidad, como transmisión de pautas publicitarias a través de sus canales de comunicación, propagandas televisivas, radiales, etc., y su vez las empresas de publicidad pueden ofrecer servicios de telecomunicaciones por vía de redes sociales, canales digitales propios, etc., con lo cual, bajo el uso de una misma infraestructura empresarial, serviría para satisfacer ambos tipos de prestaciones, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos a asociar el mismo origen empresarial.

En este punto es importante traer a colación la Teoría de la Interdependencia, al respecto manifestó el Tribunal Andino de Justicia en el Proceso 135-IP-2004:

“La doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los

²⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

*signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999... Caso Lloyd)”
(BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A.,
Navarra - España, 2003, p. 475)”*

En el caso que nos atañe, es posible observar gran similitud entre los signos cotejados, encontrándose ésta al límite de la identidad, por tanto, mayor debería ser la diferenciación entre los servicios a identificar; situación que no se ve reflejada en este caso, donde los servicios guardan una relación de conexidad competitiva por razonabilidad. Por tanto, la negación del signo impide el riesgo de confusión o asociación que, a pesar de no existir efectivamente, la potencialidad de su ocurrencia es un riesgo latente.

Por lo tanto, en atención al principio de razonabilidad, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los servicios que identifican, el consumidor podrá asumir de manera razonable que tienen el mismo origen empresarial y que el signo a registro está destinado a identificar una nueva línea de servicios del titular de la marca antecedente, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor.

Conexión competitiva frente a la clase 43 opositora

El signo solicitado pretende distinguir:

38: Telecomunicaciones.

Los signos confrontados identifican:

SD2019/0069247 (43): Escultura de alimentos; provisión de alimentos a personas necesitadas [servicios de beneficencia]; provisión de alimentos y bebidas a pacientes y huéspedes; suministro de alimentos y bebidas.

SD2019/0069193 (43): Escultura de alimentos; provisión de alimentos a personas necesitadas [servicios de beneficencia]; provisión de alimentos y bebidas a pacientes y huéspedes; suministro de alimentos y bebidas; suministro de alimentos y bebidas.

10051005 (43): De la Clasificación Internacional de Niza versión novena, la cual comprende los servicios relacionados con servicios de restauración alimentación.

Frente a los servicios de las clases 43 opositoras, conforme a los factores de conexión competitiva, es posible colegir que la cobertura de los signos en cotejo no guarda relación de intercambiabilidad o complementariedad alguna.

En efecto, nótese que la naturaleza y finalidad de los servicios que se pretenden identificar bajo el signo solicitado a registro está encaminada a la transmisión de información y las comunicaciones.

Mientras que los signos opositores ofrecer servicios de restauración, servicios de ofrecimiento de comidas y bebidas al cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades alimenticias, de saciar el hambre, necesidades de nutrición.

Así, estas finalidades abiertamente diferentes implican que se trata de servicios que no tienen características similares, así como tampoco su comercialización tiene relación alguna. Por lo tanto, es pertinente tener en cuenta para el análisis del presente caso se aplica el “**principio de especialidad**” para lo cual el Tribunal Andino mediante 321 IP-2015 ha manifestado:

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

“(…) De conformidad con lo anterior, se abordará el tema propuesto. Para lo anterior, se reitera lo expresado en la Interpretación Prejudicial de 15 de julio de 2015, expedida en el marco del Proceso 324-IP-2014: “El principio de especialidad se puede enunciar de la siguiente manera: el derecho al uso exclusivo de una marca se circunscribe a los productos y servicios determinados en el registro respectivo, los cuales hacen parte de una misma clase en relación con la Clasificación Internacional de Niza.

El artículo 151 de la Decisión 486 hace viable la utilización de la mencionada clasificación internacional, así: “Para clasificar los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, los Países Miembros utilizarán la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes.

Las clases de la Clasificación Internacional referida en el párrafo anterior no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios indicados expresamente”.

El objetivo de la regla de especialidad consiste establecer un parámetro inicial para evitar el riesgo de confusión, prohibiendo el registro de marcas que posean denominaciones idénticas o similares a las previamente registradas, para amparar productos o servicios también idénticos o similares. Para garantizar esto al solicitante, de conformidad con el artículo 139 literal f), se le pide que indique la clase a la cual corresponden los productos o servicios.

Carlos Fernández Novoa señala al respecto que: “La consecuencia más palpable de la regla de especialidad de la marca es que sobre un mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos (pertenecientes a distintos titulares) siempre que cada una de estas marcas autónomas sea utilizada en relación con una clase o variedad diferente de productos o servicios». En principio, pueden existir en el mercado marcas idénticas o similares que pertenezcan a distintos titulares, siempre y cuando se encuentren amparando productos o servicios ubicados en diferentes clases. La regla de la especialidad se ha matizado y se han generado excepciones específicas en el campo de la conexión competitiva y la protección de los signos notoriamente conocidos”.

Si estamos en frente de productos registrados en diferentes clases o disímiles, aunque se encuentren ubicados en la misma clase, es preciso que se matice la regla de la especialidad y, en consecuencia, que se analice el grado de vinculación o relación competitiva de los productos que amparan los signos en conflicto, para que de esta forma se pueda establecer la posibilidad de error en el público consumidor. Para lo anterior, el consultante deberá analizar la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas, ya que la sola pertenencia de varios de éstos a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza no demuestra su semejanza, así como la ubicación de estos en clases distintas tampoco prueba que sean diferentes. En relación con lo mencionado, el Tribunal ha establecido algunos de los siguientes criterios y factores de análisis para definir la conexión competitiva entre los productos y/o servicios (...).”

En consecuencia, los servicios en comparación no son sustituibles, ni complementarios entre sí, por su naturaleza ni están destinados a los mismos consumidores. Por tanto, respecto de estas coberturas no resulta probable que un consumidor incurra en confusión y/o asociación entre los servicios amparados por los signos en comparación.

Notoriedad del signo distintivo opositor

El opositor alega la notoriedad del siguiente signo:

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

Signo	Titular	Cobertura
	INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES COSIACA	Servicios de restaurante. Marketing digital.

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó: “[...] i) la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]”²⁵.

Así las cosas, procederá la Dirección a valorar el acervo probatorio aportado por la sociedad opositora, el cual busca demostrar que el signo **“COSIACA”** es notoriamente conocido para identificar “servicios de restaurante y marketing digital.” teniendo en cuenta los criterios para declarar la notoriedad de un signo, que establece el artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina²⁶.

Pruebas tendientes a demostrar el grado de conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro (literal a) del artículo 228 de la Decisión 486.

El conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente es un factor primordial para establecer su connotación de notoria, toda vez que demuestra que el objetivo para el que fue creada se ha cumplido a cabalidad, es decir que ha servido para identificar los productos de su titular.

Así, en primera medida se reafirma que el sector pertinente de la marca **COSIACA**, que pretende la notoriedad, está comprendido por aquellas personas naturales o jurídicas que incursionan tanto en el sector alimenticio como en el sector publicitario, como consumidores, proveedores, contratistas, o cualquier otro agente que incursione en dicho sector.

En esa medida, la notoriedad de la marca implica el conocimiento y difusión de esta en dicho sector, en donde pruebas como las que se estudian, deben ser indiciarias en lo que al conocimiento de marca se refiere, pues mediante un método cualitativo como éste se puede inferir que el signo ha sido perceptible por el público consumidor.

Para acreditar este requisito, se aportaron las siguientes pruebas:

1. Publicación en periódico El Tiempo “Cosiaca o el sabor de la comida paisa” publicada el 4 de marzo de 2011.

²⁵ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.

²⁶ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°40786, 28 de Julio de 2011.

Ref. Expediente N° SD2025/0032448



2. Publicación en periódico El Tiempo “Cosiaca D’afán, para quedarse todo el día” publicada el 3 de febrero de 2012.



Las publicaciones acabadas de referencia son muestra del interés de este medio de información por dar a conocer la existencia del restaurante **COSIACa**. No obstante, en cantidad no son significativas de un reconocimiento especial. Además, son publicaciones de años pasados, una por año: 2011 y 2012, es decir, que son esporádicas y no obedecen a un especial estatus respecto de la marca.

3. Comprobante compra de sitio web (www.cosiaca.com) desde 2019.

Gracias por tu compra de Weebly Starter Site!

Gracias por confiar en nosotros. Siempre estamos a tu disposición si tienes alguna pregunta o necesitas ayuda. Simplemente [visita nuestro Centro de Atención al Cliente](#).

A continuación, encontrarás el recibo de tu compra.

Recibo del pedido

Fecha del pedido: Jan 26, 2019 08:05am
ID del servicio: 415182395514756529

Descripción	Término	Precio
Weebly Starter Site (www.cosiaca.com)	1 año	US\$ 96,00

Precio final: US\$ 96,00
Pagado con: MASTERCARD que termina en 9357
Pagado por: Elkin Botero

¡Gracias nuevamente por crear tu sitio web!

- El equipo de Weebly

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

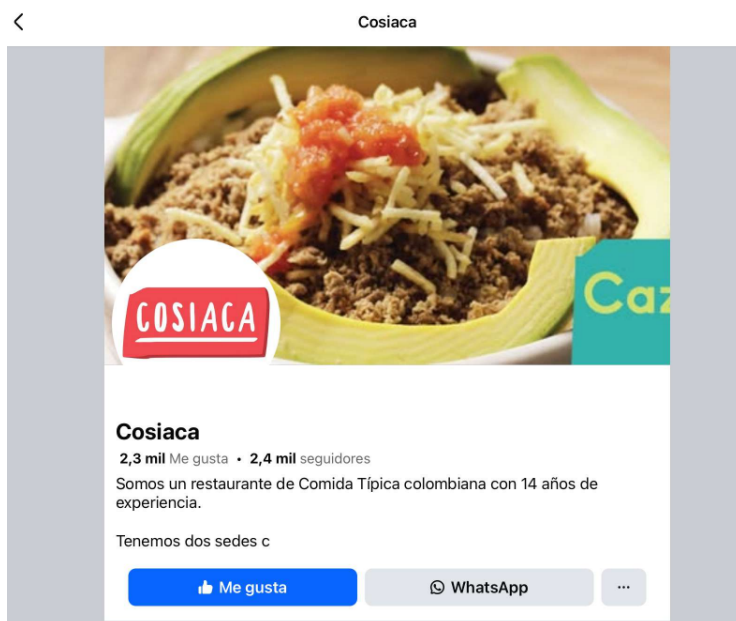
4. Captura de pantalla de la página web (www.cosiaca.com).



5. Capturas de pantalla perfil de Instagram (https://www.instagram.com/cosiaca_restaurante?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==)

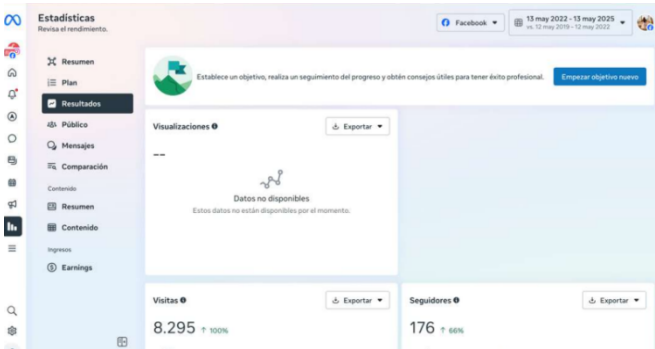


6. Capturas de pantalla perfil de Facebook (https://www.facebook.com/cosiacarestaurante/?locale=es_LA)

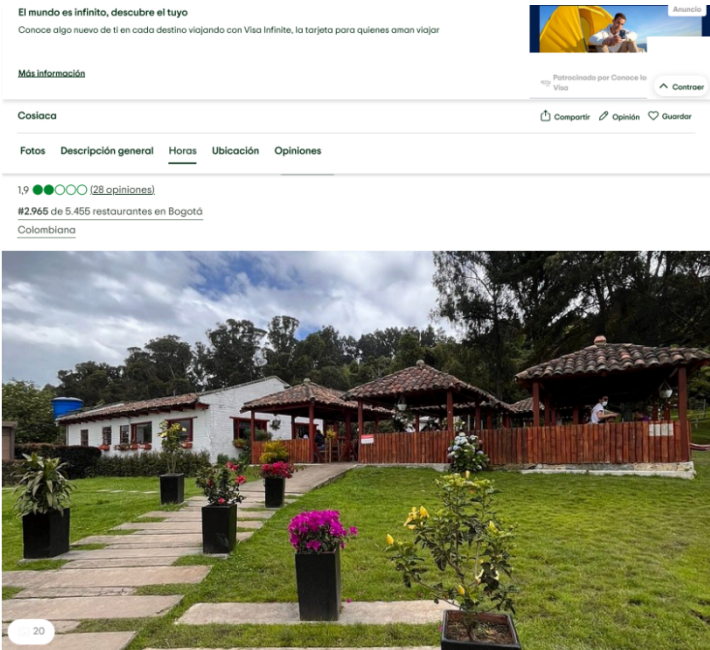


7. Reporte vistas perfil de Facebook del 13 de mayo de 2022 al 13 de mayo de 205

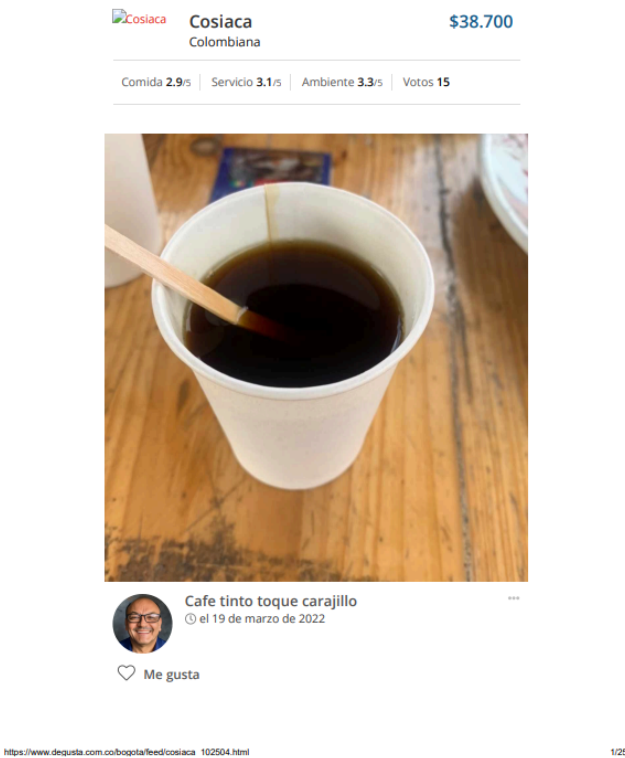
Ref. Expediente N° SD2025/0032448



8. Reporte PDF de la presencia de COSIACA en TripAdvisor.

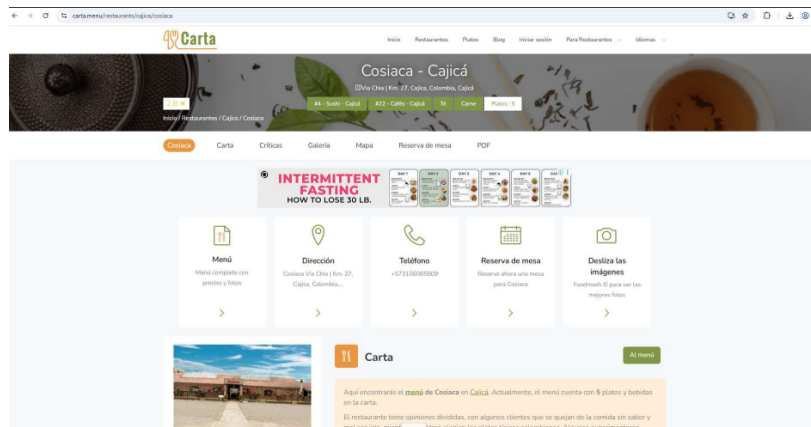


9. Reporte PDF de la presencia de COSIACA en Degusta.

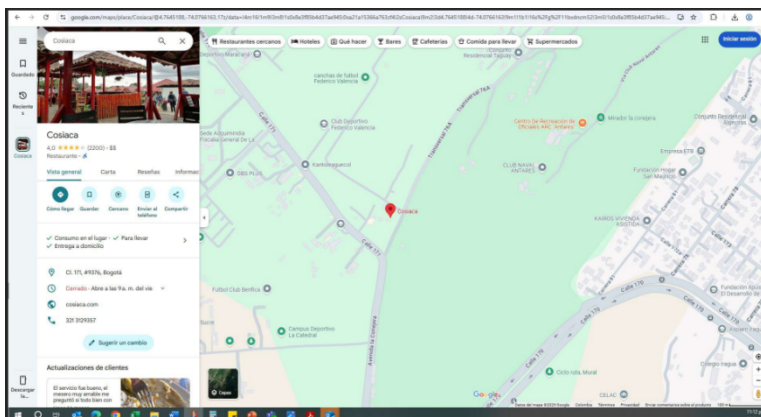


Ref. Expediente N° SD2025/0032448

10. Capturas de pantalla sobre COSIACA en CartaMenu.



11. Reportes Google Maps COSIACA Conejera y COSIACA Cajicá Campestre



Las pruebas acabadas de relacionar son relevantes en cuanto al uso de la marca se refiere y su presencia en el mercado. Sin embargo, acreditan actividades que corresponden al giro ordinario de los negocios de los empresarios, como el contar con páginas web y redes sociales, mecanismos altamente utilizados en la actualidad para efectos de ofrecer productos y servicios, de promocionar su actividad, de tener un contacto directo con el cliente, pero que por sí solos no permiten evidenciar un reconocimiento especial de la marca, aun teniendo en cuenta el número de interacciones o visitas, dado que estos números no necesariamente están representados en total de consumidores o agentes de mercado, tampoco implica necesariamente que sean espontáneos, que correspondan a interacciones realizadas por personas reales, y en el mercado colombiano, etc.

La presencia en sitios como tripadvisor y degusta resulta interesante en cuanto existen clientes que recomiendan el sitio por su buena calidad. Pero no permiten evidenciar por sí solas que la marca goza de un especial reconocimiento y difusión en el mercado en un estatus especial respecto de sus competidores, en especial cuando hoy en día es una práctica común que los restaurantes y hoteles utilicen estrategias para que sus consumidores los recomienden en estas aplicaciones, sin que esto implique desconocer el impacto positivo que tiene el estar referenciado en estos sitios.

Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de la utilización del signo COSIACA dentro o fuera de cualquier País Miembro (Literal b) del artículo 228 de la Decisión 486)

La magnitud de uso de la marca constituye uno de los aspectos claves para determinar su notoriedad, debido a que los consumidores tienen el contacto con el signo distintivo a

Resolución N° 28830

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

través de su aplicación a los productos o servicios ofrecidos en el mercado y, es por eso por lo que mediante su uso en el mercado la marca adquiere una recordación en la mente de los consumidores que permite su asociación con el origen empresarial.

Para demostrar el uso de la marca **COSIACA** se aportaron las siguientes pruebas:

1. Cuentas de cobro por servicios de community management, diseño gráfico y marketing digital durante los años de 2018 a 2023.

LAURA MARCELA BOLÍVAR ECHEVERRI CC. 1128270817 DE MEDELLÍN		CUENTA DE COBRO	
Dirección CALLE 104B # 45A 12 Ciudad BOGOTÁ D.C. Teléfono 3104363156		004	
		FECHA: 28 de agosto	
FACTURAR A: NOMBRE COSIACA S.A.S Dirección VIA SUBA COTA ENTRADA AL CERRO DE LA CONEJERA Ciudad BOGOTÁ Teléfono 6860012		NIT No. 900.063.950-7	
DESCRIPCIÓN	VLR UNITARIO	CANTIDAD	VLR TOTAL
SERVICIOS DE COMMUNITY MANAGER Y DISEÑO GRÁFICO MES DE SEPTIEMBRE	\$ 1.211.705	1	\$ 1.211.705
NOTA: Certifico que los ingresos totales del año 2014 fueron inferiores a 1400 UVT esto de conformidad con el artículo 2 del decreto 3032 de diciembre 27 de 2013, de igual manera no soy responsable del impuesto de renta, del total de mis ingresos el 80% corresponden al ejercicio de mi actividad, por tal razón no soy sujeto de retención en la fuente. Por otra parte certifico que tengo dependencia económica y pertenezco a la categoría de "EMPLEADOS".			
REGIMEN SIMPLIFICADO ACTIVIDAD ECONOMICA 8299 TARIFA ICA 9.66XML		SUBTOTAL	\$ 1.211.705
		RETEN 6%	\$ 54.527
		RET-ICA 0.966%	\$ 11.705
		TOTAL	\$ 1.200.000
LAURA MARCELA BOLÍVAR ECHEVERRI CC. 1128270817 DE MEDELLÍN		ACEPTADA COSIACA S.A.S	

Estas cuentas de cobro tan solo permiten evidenciar que la sociedad **COSIACA S.A.S.** contrató los servicios atrás descritos con un tercero. Sin embargo, por si solas no permiten acreditar la notoriedad de la marca **COSIACA** dado que no existe ningún tipo de relación entre el uso, explotación o conocimiento de dicha marca y la información bajo ellas suministrada, tan solo que el empresario **COSIACA S.A.S.** contrato los servicios en ellas reflejados sin mencionar que esos servicios se realizarán bajo el uso de la marca **COSIACA**.

Sin embargo, estas cuentas de cobro se deben analizar con las siguientes facturas electrónicas:

2. Facturas electrónicas por servicios de community management, diseño gráfico y marketing digital durante los años de 2023 a 2025.

Estas facturas electrónicas tienen como emisor y adquirente a terceras personas diferentes al empresario. Sin embargo, como emisor sale la misma persona con quien se contrató los servicios de community management, diseño gráfico y marketing digital.

Dichas facturas mencionan en su descripción: **MARKETING DIGITAL COSIACA**, dando a entender que el servicio de marketing digital se utiliza bajo la marca **COSIACA**, y que ese uso se da debido al vínculo existente con el titular de la marca que generó la presentación de las cuentas de cobro. No obstante, al no ser documentos provenientes del opositor, existen dudas de que ese uso recaiga efectivamente sobre la marca fundamento de estudio de notoriedad, dado que no existe un autorización o licencia de uso sobre la misma.

Además, aún en el evento en que se asuma que dichas negociaciones corresponden efectivamente al uso de la marca **COSIACA**, tan solo acreditan que está presente en el mercado en relación con la prestación del servicio de marketing digital, sin que tenga la



Resolución N° 28830

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

trascendencia suficiente para asumir que las mismas gozan de un reconocimiento especial en el mercado.

Datos del Emisor / Vendedor

Razón Social: BOLIVAR ECHEVERRI LAURA MARCELA

Nombre Comercial: BOLIVAR ECHEVERRI LAURA MARCELA

Nit del Emisor: 1128270817

Tipo de Contribuyente: Persona Natural

Régimen Fiscal:R-99-PN

Responsabilidad tributaria: ZZ - No aplica

Actividad Económica: 7490

País: Colombia

Departamento: Antioquia

Municipio / Ciudad: Envigado

Dirección: CL 44 SUR 46 B 87 CA 142

Teléfono / Móvil: 6043341320

Correo: lburb4@gmail.com

Datos del Adquiriente / Comprador

Nombre o Razón Social: POUND S.A.S

Tipo de Documento: NIT

Número Documento: 901505783

Tipo de Contribuyente: Persona Jurídica

Régimen fiscal: 0-47

Responsabilidad tributaria: 01 - IVA

País: Colombia

Departamento: Bogotá

Municipio / Ciudad: Bogotá, D.c.

Dirección: VIA SUBA COTA ENTRADA AL CERRO DE LA CONEJERA

Teléfono / Móvil: 6019371206

Correo: factura@poundsas.com

Detalles de Productos

Nro.	Código	Descripción	U/M	Cantidad	Precio unitario	Descuento detalle	Recargo detalle	IMPUESTOS				Precio unitario de venta
								IVA	%	INC	%	
1	01	Marketing Digital Cosiaca	94	1,00	\$ 2.052.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00					\$ 2.052.000,00

Notas Finales

Cosiaca Marzo

Linea de negocio: Marketing Digital

Datos Totales



Documento validado por la DIAN 2023-03-21 12:10:00

Documento generado el: 2023-03-21 12:09:58

Generado por:Solución Gratuita DIAN

Nº:800.197.268

MONEDA COP

TASA DE CAMBIO

Subtotal2.052.000,00

Descuento detalle0,00

Recargo detalle0,00

Total Bruto Factura2.052.000,00

IVA0,00

INC0,00

Bolsas0,00

Otros impuestos0,00

Total impuesto (=)0,00

Total neto factura (=)2.052.000,00

Descuento Global (-)0,00

Recargo Global (+)0,00

Total factura (=)COP \$ \$ 2.052.000,00

Valores informativos

ANTICIPOS

Anticipos0,00

RETENCIONES

Rete fuente0,00

Rete IVA0,00

Rete ICA0,00

Numero de Autorización: 18764043581111

Rango desde: 1

Rango hasta: 200

Vigencia: 2023-07-30

Pruebas tendientes a demostrar el valor de toda inversión efectuada para promover los servicios identificados con la marca COSIACA que se pretende notoria (literal d) del artículo 228 de la Decisión 486.

En la determinación de notoriedad de una marca, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundirla, entendiendo que una mayor inversión en publicidad, así como una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que tiene de la misma.

Para el efecto se aportó el siguiente certificado:

1. Certificado de gastos en publicidad de 2021 a 2025 firmado por Revisor Fiscal.

Página 25 de 29

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

Ref. Expediente N° SD2025/0032448



Yo, SORAYA RODAS ARIAS, Contador Público, identificado con cedula de ciudadanía número 39.756.239 de Bogotá y Tarjeta Profesional número 44.961-T, como REVISOR FISCAL

CERTIFICO:

Que **COSIACA SAS**, identificada con NIT 900.063.950.-7, registra en su contabilidad gastos de Publicidad por la suma de **\$114.618.359** ciento catorce millones seiscientos dieciocho mil trescientos cincuenta y nueve pesos m/cte; entre los años 2021 y 2025.

El certificado atrás referenciado permite acreditar los esfuerzos del opositor en inversión en publicidad, sin embargo, no permite inferir que dichos esfuerzos estuvieron destinados de manera exclusiva a la promoción de la marca **COSIACA** cuya notoriedad pretende ser acreditada. Y recordemos que una empresa desarrolla varios negocios como parte de su actividad comercial, de manera que la inversión en publicidad puede recaer en cualquiera de dichas actividades. De manera que el certificado no resulta pertinente ni su información suficiente para acreditar los hechos que bajo el mismo se pretenden demostrar, es decir, la inversión realizada para promocionar la marca **COSIACA** en el mercado y, de esta manera, reforzar el conocimiento de esta por parte del consumidor.

Adicionalmente, fueron aportadas las siguientes pruebas:

1. Factura por pago de anuncio en META entre septiembre de 2018 y marzo de 2023.

 Meta Platforms Ireland Limited 4 Grand Canal Square, Grand Canal Harbour Dublin 2, Ireland VAT Reg. No. IE9692928F Informe de facturación: 08/08/2008 - 30/03/2023 Cuenta: 29922858				
Pago de Anuncios de Meta				
Fecha	Identificador de la transacción	Método de pago	Importe	Estado del pago
22/03/2023	6037116149736249-11825481	Visa - 9172	\$ 54.264 COP	Pagado
17/03/2023	6023750784406119-11789939	Visa - 9172	\$ 119.000 COP	Pagado
22/02/2023	5920112508103273-11606178	Visa - 9172	\$ 90.241 COP	Pagado
			Importe total facturado	\$ 5.638.878 COP
			Total de fondos agregado	\$ 0 COP
Pago de Anuncios de Meta				
Método de pago: Crédito publicitario				
Fecha	Identificador de la transacción	Importe	Estado del pago	
14/06/2022	5360924604022076-9934770	\$ 1 COP	Pagado	
14/06/2022	5282529195194949-9934769	\$ 1 COP	Pagado	
26/04/2022	5026092347505302-9636043	\$ 4 COP	Pagado	
			Importe total facturado	\$ 6 COP
			Total de fondos agregado	\$ 0 COP

Si bien esta factura menciona que corresponde a un pago de anuncio de Meta, no presenta información referente a la persona que lo contrató, así como tampoco a que el objeto de dicha pauta publicitaria sea la marca **COSIACA** cuya notoriedad pretende ser acreditada.



Ref. Expediente N° SD2025/0032448

Pruebas tendientes a demostrar los volúmenes de ventas o ingresos (literal e) del artículo 228 de la Decisión 486).

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos o utilidades que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma. Ha de anticiparse que, en principio, si las cifras de ingresos reportadas por el uso de la marca son considerables, es de suponer que en esa misma medida será considerable el uso o explotación comercial de la marca, y por tanto el conocimiento que de ella tienen los consumidores o usuarios.

Para el efecto el opositor allegó la siguiente prueba:

1. Certificado ingresos por desarrollo de actividad comercial de “Expendio a la mesa de comidas preparadas” entre 2014 a 2024 firmada por el Revisor Fiscal.



Yo, SORAYA RODAS ARIAS, Contador Público, identificado con cedula de ciudadanía número 39.756.239 de Bogotá y Tarjeta Profesional número 44.961-T, como REVISOR FISCAL

CERTIFICO:

Que **COSIACA SAS**, identificada con NIT 900.063.950.-7, registra en su contabilidad ingresos en los últimos 10 años gravables por el desarrollo de su actividad comercial de “Expendio a la mesa de Comidas Preparadas” así:

AÑO	PERIODO	VALOR
2015	ENERO A DICIEMBRE	1.859.063.032
2016	ENERO A DICIEMBRE	2.454.988.336
2017	ENERO A DICIEMBRE	1.908.745.943
2018	ENERO A DICIEMBRE	1.843.884.260
2019	ENERO A DICIEMBRE	2.307.469.931
2020	ENERO A DICIEMBRE	1.591.264.027
2021	ENERO A DICIEMBRE	3.566.363.951
2022	ENERO A DICIEMBRE	1.639.076.739
2023	ENERO A DICIEMBRE	573.428.294
2024	ENERO A DICIEMBRE	3.119.876.498
TOTAL		20.864.161.011



Yo, SORAYA RODAS ARIAS, Contador Público, identificado con cedula de ciudadanía número 39.756.239 de Bogotá y Tarjeta Profesional número 44.961-T, como REVISOR FISCAL

CERTIFICO:

Que **COSIACA SAS**, identificada con NIT 900.063.950.-7, registra en su contabilidad ingresos en el periodo comprendido del Enero 1 a Mayo 2025, la suma de **\$1.212.850.373** Mil doscientos doce millones ochocientos cincuenta mil trescientos setenta y tres pesos m/cte. por el desarrollo de su actividad comercial de “Expendio a la mesa de Comidas Preparadas”

Verificando la información suministrada a través del anterior certificado, si bien permite validar los ingresos obtenidos por la empresa **COSIACA S.A.S.**, en la explotación de su actividad comercial de expendio a la mesa de Comidas Preparadas, no se hace mención a la marca cuya notoriedad se pretende acreditar, sino a la razón o nombre comercial del empresario, y si bien estos signos pueden coincidir, presentan una naturaleza diversa y, por ende, la información relacionada con ellos acredita hechos diversos, puesto que la explotación comercial de una empresa puede abarcar diversas actividades de las cuales se obtengan ingresos, y si bien el certificado menciona que es por la explotación de expendio de bebidas, el opositor puede ser dueño de diversos restaurantes, identificados con distintas marcas y, en este evento, los ingresos estarían repartidos entre todas ellas.



Ref. Expediente N° SD2025/0032448

De ahí que este certificado no resulte pertinente ni su información suficiente para acreditar la información que se pretende acreditar consistente en los ingresos en ventas exclusivamente derivados de la explotación de la marca **COSIACA**.

Conclusiones respecto de la notoriedad

De conformidad con el análisis de las pruebas aportadas por la sociedad opositora, esta Dirección concluye que la marca **COSIACA** (mixta) no goza de un estatus especial, para identificar servicios de restauración y marketing digital, toda vez que las pruebas aportadas son insuficientes para demostrar que la marca cuenta con un reconocimiento especial dentro de un sector pertinente.

En definitiva, las pruebas aportadas demuestran la existencia de una marca que identifica especialmente servicios de restauración, que ha tenido presencia en el mercado; sin embargo, no se logró acreditar que la marca tenga un reconocimiento significativo dentro del sector pertinente, dado que no se aportaron documentos con cifras de inversiones en publicidad, elementales para determinar los esfuerzos en los que ha incurrido el titular para promocionar su marca y posicionarla en el mercado; tampoco se aportaron documentos que contengan cifras de ingresos asociados a la explotación comercial de la marca, los cuales son de gran importancia para determinar una notoriedad, pues los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos o utilidades que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma.

Ha de anticiparse que, en principio, si las cifras de ingresos reportadas por el uso de la marca son considerables, es de suponer que en esa misma medida será considerable el uso o explotación comercial de la marca, y por tanto el conocimiento que de ella tienen los consumidores o usuarios.

Referido lo anterior, se observa que, dentro del presente asunto, no se dan los supuestos necesarios en pro de declarar la notoriedad de la marca fundamento del presente trámite. Lo anterior en razón a que como lo establece la normativa andina, las marcas cuya notoriedad se solicita debía probar la difusión y el conocimiento de la marca en el sector específico.

Si bien se allegan los medios probatorios anteriormente relacionados, los mismos no establecen los presupuestos para que la marca sea notoria, tales como la extensión de su conocimiento entre el público consumidor, como signo distintivo de los servicios para los cuales fue acordada; la intensidad y el ámbito de difusión y de la publicidad o promoción de la marca; el análisis de producción y mercadeo de los servicios que distingue la marca, siendo improcedente declarar el estatus de notorio y proceder con el análisis que se desprende a la luz de la causal de irregistrabilidad contemplada en el artículo 136 literal h) de la Decisión 486 de 2000.

Conclusión

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

Sin embargo, no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

Ref. Expediente N° SD2025/0032448

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Negar la declaratoria notoriedad del signo **COSIACA** para identificar servicios de marketing digital de la clase 35 y servicios de restauración de la clase 43, por las razones expuestas en la parte motiva.

ARTÍCULO 2. Declarar fundada la oposición interpuesta por **INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES COSIACA**.

ARTÍCULO 3. Negar el registro de la marca **COSIACA -LA SERIE-** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza²⁷, solicitada por **SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LIMITADA - TELEANTIOQUIA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4. Notificar a **SOCIEDAD TELEVISION DE ANTIOQUIA LIMITADA - TELEANTIOQUIA**, solicitante del registro y a **INVERSIONES Y CONSTRUCCIONES COSIACA**, opositor, 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 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 21 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

²⁷ 38: Telecomunicaciones.