

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 30125

Ref. Expediente N° SD2025/0089439

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 3 de septiembre de 2025, NELSON DANIEL SUAREZ URREGO, solicitó el registro de la Marca THE CHONCHIS COMIDA REAL (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 29: Lechona; cerdo con alubias en lata; carne de cerdo en lata; carne de cerdo enlatada; carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0089439

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Comida REAL	FRANCISCO OSCAR FERNANDO ROSERO OLARTE	SD2020/0046618	11	9, 43	Marca	Registrada	29/12/2030
Mixta	conchis Crunch	PROCESADORA DE ALIMENTOS CV SAS	15111686	9	35	Marca	Registrada	08/06/2026
Mixta	chonchy	FERNANDO CORTES MARTINEZ	15024473	10	43	Marca	Registrada	31/07/2035

Los signos a comparar son los siguientes:

•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 (dentrífico) 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° SD2025/0089439

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

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

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

A su vez el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

La Dirección encuentra que los signos bajo estudio, apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan equivalencias susceptibles de generar confusión en el público consumidor.

Al analizar en conjunto las denominaciones **“THE CHONCHIS COMIDA REAL”** (signo solicitado) y **“COMIDA REAL”** (marca registrada), se advierte que presentan similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico, fonético y conceptual.



Ref. Expediente N° SD2025/0089439

Desde la perspectiva ortográfica y denominativa, el signo solicitado reproduce íntegramente la expresión **“COMIDA REAL”**, que constituye la totalidad de la marca registrada. Si bien incorpora adicionalmente la expresión **“THE CHONCHIS”**, esta no desvirtúa la coincidencia sustancial existente, pues el elemento común permanece claramente identificable dentro del conjunto marcario. En el plano fonético, la repetición exacta de la locución **“COMIDA REAL”** genera una sonoridad idéntica en ambos signos respecto de dicho componente, el cual será fácilmente percibido y retenido por el consumidor.

Conceptualmente, ambos signos transmiten la misma idea asociada a alimentos auténticos o naturales, lo que refuerza la proximidad ideológica entre ellos.

Asimismo, al comparar las denominaciones **“THE CHONCHIS COMIDA REAL”** (signo solicitado) y **“CONCHIS CRUNCH”** (marca registrada), este Despacho advierte que presentan similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico y fonético.

Desde la perspectiva ortográfica, ambos signos comparten una estructura similar en el término **“CHONCHIS” / “CONCHIS”**, diferenciándose únicamente por la letra inicial (“CH” frente a “C”) y por la incorporación de una consonante adicional en el signo solicitado. No obstante, dicha variación no resulta suficiente para eliminar la semejanza visual que se genera al observar las expresiones en su conjunto. En el plano fonético, la similitud es igualmente perceptible, ya que **“CHONCHIS”** y **“CONCHIS”** producen una sonoridad cercana, especialmente en una percepción rápida o imperfecta por parte del consumidor, quien no suele realizar un análisis detallado de cada fonema.

A su vez, al analizar en conjunto las denominaciones **“THE CHONCHIS COMIDA REAL”** (signo solicitado) y **“CHONCHY”** (marca registrada), se advierte que presentan similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico y fonético.

Desde la perspectiva ortográfica, ambos signos comparten la raíz **“CHONCH”**, elemento que constituye el núcleo distintivo de las expresiones comparadas. La variación en la terminación **“IS”** en el signo solicitado y **“Y”** en la marca registrada no resulta suficiente para desvirtuar la semejanza visual generada por la coincidencia en la parte inicial y más llamativa del vocablo. Asimismo, las expresiones adicionales **“THE”** y **“COMIDA REAL”** cumplen una función complementaria dentro del conjunto solicitado, sin desplazar la atención del consumidor del elemento principal **“CHONCHIS”**.

En el plano fonético, la similitud es igualmente perceptible, pues **“CHONCHIS”** y **“CHONCHY”** comparten una sonoridad cercana derivada de su raíz común, lo que puede generar confusión en una percepción rápida o imperfecta.

En consecuencia, las semejanzas advertidas entre los signos comparados podrían inducir al público consumidor a considerar que se trata de signos vinculados o de variantes pertenecientes a un mismo origen empresarial, configurándose así un riesgo de confusión en el mercado, especialmente si distinguen productos y servicios relacionados.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0089439

conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 29: Lechona; cerdo con alubias en lata; carne de cerdo en lata; carne de cerdo enlatada; carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2020/0046618 clase 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control [inspección], de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos e instrumentos de grabación, transmisión, procesamiento y reproducción de sonido, imágenes o datos.

Clase 43: Servicios de restauración [alimentación]; alojamiento temporal.

Expediente 15111686 clase 35: Comercialización, importaciones-exportaciones, compra y venta de todo tipo de productos alimenticios tales como carnes de cerdo listas para el consumo, contratación de personal, publicidad, contabilidad- distribución de propaganda, muestras publicitarias: asesoramiento empresarial sobre franquicias.

Expediente 15024473 clase 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 43 y los productos de la clase 29 internacional

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que existe conexión competitiva entre los servicios amparados por las marcas registradas, que identifican especialmente *“servicios de restauración [alimentación]”*, y los productos que pretende reivindicar la marca solicitada, a saber, *“lechona; cerdo con alubias en lata; carne de cerdo en lata; carne de cerdo enlatada; carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas,*

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0089439

secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles”.

Esta conexidad se configura en la medida en que los productos mencionados constituyen precisamente los insumos o alimentos que pueden ser preparados, transformados y ofrecidos en el marco de los servicios de restauración. En efecto, existe una relación directa y funcional entre la actividad de preparación y suministro de comidas y los productos alimenticios como tales.

Asimismo, es frecuente en el mercado que los establecimientos dedicados a la restauración comercialicen productos alimenticios bajo su propia marca ya sea en forma envasada, en conserva o listos para el consumo como parte de una estrategia de expansión comercial. En consecuencia, el consumidor podría razonablemente asumir que los productos alimenticios y los servicios de restauración provienen de un mismo origen empresarial, cuando la realidad es que se trata de empresarios diferentes.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 29 y los servicios de la clase la clase 35

A su vez, esta Dirección encuentra que los productos que pretende amparar el signo solicitado, que comprende *“productos alimenticios tales como carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, entre otros”*, guardan una relación directa con los servicios amparados por la marca antecedente, que identifican, entre otros, la *“comercialización, importaciones-exportaciones, compra y venta de todo tipo de productos alimenticios tales como carnes de cerdo listas para el consumo”*.

En efecto, los servicios de comercialización comprenden precisamente la actividad de introducir en el mercado los productos alimenticios que el signo solicitado pretende distinguir, configurándose así una relación de complementariedad evidente entre los productos y los servicios. Se trata, en esencia, de bienes y actividades que pueden integrarse dentro de una misma cadena económica y ser desarrollados por un mismo empresario.

En consecuencia, la afinidad existente entre los productos alimenticios y los servicios de comercialización de tales productos permite concluir que existe conexión competitiva, susceptible de generar riesgo de confusión en el mercado en caso de coexistencia de signos semejantes.

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

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca THE CHONCHIS COMIDA REAL (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación

Resolución N° 30125

Ref. Expediente N° SD2025/0089439

Internacional de Niza⁵, solicitada por NELSON DANIEL SUAREZ URREGO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 23 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 29: Lechona; cerdo con alubias en lata; carne de cerdo en lata; carne de cerdo enlatada; carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.