

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 31793

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 2925 de 9 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **LA RUTA Del NHOMADA**. (Mixta), solicitada por KEVIN DAVID CHAVES ERAZO, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, KEVIN DAVID CHAVES ERAZO, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) La Dirección de Signos Distintivos, negó el registro de la marca mixta LA RUTA Del NHOMADA. para distinguir servicios de la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza, bajo el argumento de una presunta transgresión al artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, se sostiene que la decisión administrativa incurre en una apreciación errónea de los criterios de cotejo marcario y en una falta de valoración integral de las pruebas de coexistencia en el mercado, lo que deriva en una vulneración del derecho al registro por parte del solicitante.

“(…) El examen de registrabilidad debe realizarse de manera integral, considerando que la marca es una unidad indivisible y que el consumidor no descompone el signo al momento de percibirlo en el tráfico comercial, se considera entonces que la autoridad administrativa ha fallado al realizar una disección del signo solicitado, centrando su atención exclusivamente en el término NHOMADA y restando importancia a la estructura gramatical, fonética y visual que le otorgan los elementos LA RUTA DEL, así como su composición gráfica particular.

“(…) Según lo ha establecido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en reiterada jurisprudencia, como en la Interpretación Prejudicial 170-IP-2013, la regla de oro del cotejo marcario es la visión de conjunto, la cual dicta que la comparación debe realizarse sin fraccionar las partes integrantes de los signos en conflicto, pues el consumidor promedio retiene una imagen global y no los detalles aislados. Al aplicar este principio, resulta evidente que LA RUTA Del NHOMADA. genera una impresión comercial totalmente distinta a las marcas Nomada cerveza artesanal, Nómada cafetero y NOMADA WINE.

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

“(…) En el ámbito de la comparación ortográfica y visual, se debe resaltar que el signo solicitado posee una configuración que rompe con la ortografía convencional del término castellano nómada. La inclusión de la letra H intercalada para formar la expresión NHOMADA es una alteración consciente que busca dotar al signo de una identidad gráfica propia y diferenciada, esta variación, sumada al prefijo LA RUTA DEL, crea una cadena de grafemas considerablemente más extensa y compleja que la de los antecedentes citados, mientras que las marcas registradas son breves y se centran en la denominación simple, el signo pretendido exige un esfuerzo de lectura y una fijación visual distinta.

“(…) Desde el plano fonético, la pronunciación de LA RUTA Del NHOMADA. implica una secuencia de siete sílabas con un ritmo y una cadencia que difieren sustancialmente del golpe sonoro de los signos antecedentes, por su parte, la autoridad administrativa sostiene que existe semejanza porque el término NHOMADA está presente, al pronunciar la marca solicitada, el énfasis recae en la totalidad de la frase, iniciando con una sonoridad suave proporcionada por los artículos y culminando con el término modificado. En contraste, con marcas como NOMADA WINE o Nómada cafetero que presentan una estructura corta donde el término en conflicto es el elemento principal o con marcas compuestas por dos términos genéricos.

“(…) El riesgo de confusión fonética, según la doctrina de la propiedad industrial, se configura cuando la pronunciación de los signos genera una sonoridad idéntica o tan similar que el oído humano no logra captar la diferencia. Sin embargo, en el presente escenario, la extensión de la frase y la inclusión de elementos gramaticales adicionales garantizan que el consumidor perciba una melodía acústica distinta, el público que solicita servicios de la clase 43 bajo el nombre LA RUTA Del NHOMADA. no está fonéticamente cerca de pedir un vino o una cerveza bajo las denominaciones de los terceros interesados, pues el contexto del servicio y la longitud de la expresión protegen al consumidor de cualquier lapsus auditivo.

“(…) Por último tenemos la evidente debilidad marcaria del término NOMADA en el Registro Nacional de la Propiedad Industrial, se ha demostrado que, en la actualidad, ya conviven pacíficamente al menos tres marcas que comparten dicha partícula para identificar productos en las clases 30, 32 y 33.

“(…) Esta situación de coexistencia es la prueba de que la palabra NOMADA ha perdido fuerza distintiva y se ha convertido en un término evocativo o de uso común dentro del sector de los alimentos y las bebidas. La administración incurre en una contradicción lógica y jurídica al negar el registro de LA RUTA Del NHOMADA. basándose en una supuesta confusión, cuando la propia oficina ha permitido que varios titulares distintos compartan el mismo término, si el término NOMADA fuera tan fuerte y generara un riesgo de confusión tan elevado como sostiene la resolución recurrida, no habría sido posible el registro simultáneo de Nomada cerveza artesanal y Nómada cafetero, entre otros. La existencia de estos antecedentes demuestra que el público consumidor ya ha sido educado por el mercado para entender que NOMADA es un vocablo que identifica productos de orígenes diversos y que, por tanto, la capacidad del consumidor para distinguir entre ellos se basa en los elementos adicionales que acompañan a dicha palabra. En virtud de la teoría de las marcas débiles, la protección que se le debe otorgar a estos signos es restringida, obligando a sus titulares a tolerar la presencia de nuevos signos en el mercado que utilicen el mismo elemento común, siempre que estos añadan componentes que permitan la individualización, por tanto, la marca solicitada LA RUTA Del NHOMADA. cumple con esta exigencia, al incorporar la frase LA RUTA DEL y la modificación ortográfica NHOMADA, elementos que le otorgan una autonomía suficiente para coexistir con los registros previos.

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

“(…) Se debe enfatizar que el derecho de marcas no busca proteger al titular de un signo contra cualquier uso de términos similares, sino específicamente contra aquellos que puedan generar confusión o asociación errónea, en este expediente, el riesgo de confusión indirecta alegado por la dirección es inexistente, puesto que el consumidor ya ha sido educado para diferenciar entre diversos orígenes bajo el término NOMADA. La adición de la expresión LA RUTA DEL funciona como un marcador de origen claro y suficiente que disipa cualquier sombra de duda, no se puede pretender que un término que ya es compartido varios empresarios distintos sea ahora objeto de una protección tan robusta que impida la entrada de un signo que, estructuralmente, es más complejo y distintivo que los anteriores. La administración debe reconocer que el grado de similitud exigido para negar un registro debe ser mayor cuando el término en conflicto es débil o común, situación que se presenta claramente en este caso, el principio de especialidad marcaria, sumado al análisis de conjunto, obliga a concluir que LA RUTA Del NHOMADA. es un signo autónomo, con capacidad suficiente para identificar servicios de la clase 43 sin interferir con los derechos de terceros ni engañar al público.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver *“todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”*.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar esta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1 Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

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

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.

A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)

Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta. Esta conformado por la expresión LA RUTA DEL NHOMADA en grafía especial gruesa, mayúsculas y con un diseño particular en la letra A, en cuyo interior se observa un elemento figurativo semejante a una llama de fuego.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	NOMADA CAFETERO	JOSE ALBEIRO GALLEGO SUAREZ	SD2022/0067205	11	30	Marca	Registrada
Mixta	NOMADA CERVEZA ARTESANAL	PRODUCTOS ALIMENTICIOS PATRIA S.A.S.	SD2019/0014327	11	32	Marca	Registrada
Nominativa	NOMADA WINE	REPUBLICA GLOBAL S.A.S.	SD2018/0090287	11	33	Marca	Registrada

 Certificado de Registro No. 741979	 Certificado de Registro No. 630278	NOMADA WINE Certificado de Registro No. 621145
---	---	--

Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta y nominativa.

El primer signo mixto esta compuesto por la expresión NÓMADA CAFETERO en grafía especial gruesa, en donde predomina la denominación NÓMADA por su tamaño y disposición en el signo. En la parte inferior se ubica un elemento figurativo consistente en una brújula, en cuyo interior se observan dos paisajes.

El segundo signo mixto esta conformado por la expresión NOMADA CERVEZA ARTESANAL en grafía especial gruesa, en donde predomina la denominación NOMADA por su tamaño y disposición. Sobre estas expresiones se encuentra un elemento figurativo consistente en un patrón de líneas dispuestas de forma horizontal y vertical.

El signo nominativo esta compuesto por la expresión NOMADA WINE.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos



Resolución N° 31793

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

confrontados son similarmente confundibles, en tanto el signo solicitado reproduce parcialmente en su estructura a las marcas registradas.

En primer lugar, aunque el signo solicitado y dos de los antecedentes sean de naturaleza mixta, es claro que el elemento nominativo ejerce mayor impacto en el consumidor medio. Las palabras son los elementos que el público utiliza para identificar, solicitar y recordar los servicios que el signo distinguiría, por lo cual, su peso supera el de un elemento gráfico. En consecuencia, el análisis debe centrarse en las expresiones de este signo, pues son aquellas las que generan mayor recordación y atención en el mercado.

En ese sentido, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados presentan semejanzas susceptibles de generar un riesgo de confusión para el consumidor, pues el signo solicitado **LA RUTA DEL NHOMADA** reproduce parcialmente las marcas previamente registradas **NOMADA CAFETERO**, **NOMADA CERVEZA ARTESANAL** y **NOMADA WINE**, en los cuales el vocablo “NÓMADA” es el predominante en sus conjuntos, sin que la variación consistente en la adición de la letra “H” y la inclusión de la expresión “RUTA” por parte del signo solicitado, resulte suficiente para superar el posible riesgo de confusión, pues es un vocablo ampliamente usado en distintos conjuntos que distinguen servicios de la clase 43°, por lo cual, se considera débil⁴.

Ahora bien, con respecto a las expresiones adicionales presentes en los signos antecedentes **CAFETERO / CERVEZA ARTESANAL**, debe resaltarse que son descriptivas de los productos comprendidos en sus coberturas, razón por la cual no son suficientes para diluir las semejanzas encontradas. De igual forma, ocurre con respecto a la expresión **WINE** cuya traducción al idioma oficial es “VINO”, por lo cual también es descriptiva del producto que distingue. Estas expresiones no pueden ser consideradas como elementos que logran diferenciar o individualizar los signos confrontados y sus orígenes.

De esta forma, la presencia de las expresiones comunes en los signos confrontados genera una cercanía ortográfica y fonética, la cual podría producir en la mente del consumidor la idea que se encuentra frente a una innovación marcaria, en la cual un empresario, a fin de expandir su negocio, fabrica productos asociados a su objeto empresarial, o que entre sus titulares existe algún tipo de relación. A ello se suma la semejanza conceptual que emerge al considerar que la expresión *nómada* es aquel a partir de la cual se estructuran los signos confrontados, la cual alude a *“adj. Dicho de un individuo, de una tribu, de un pueblo: Carente de un lugar estable para vivir y dedicado*

4

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	RUTA DEL CAFÉ AROMA DE UN PUEBLO	EL BARISTA S.A.S.	12011276	9	43	Marca	Registrada
Mixta	LA RUTA DEL CHORIZO	DALADIER DE JESÚS MORALES CADAVID	SD2018/0088200	11	43	Marca	Registrada
Mixta	LA RUTA HAMBURGUESERÍA ARTESANAL	STEPHANIA RINCON FLOREZ	SD2021/0002979	11	43	Marca	Registrada
Mixta	LA RUTA SEVILLA	MARTHA JULIANA LEMA ARIAS	SD2024/0073099	12	30, 43	Marca	Registrada
Mixta	RUTA GASTRONOMICA EFIGAS	EFIGAS GAS NATURAL S.A. E.S.P.	SD2024/0089424	12	35, 43	Marca	Registrada
Mixta	RUTA 23	CAROLINA CARDONA PALACIOS	SD2023/0015754	11	43	Marca	Registrada



Ref. Expediente N° SD2025/0093215

*especialmente a la caza y al pastoreo*⁵, de lo cual se desprende para el consumidor una idea o representación que puede vincular o relacionar en términos conceptuales, pues es el vocablo preponderante de los signos.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca "*ius prohibendi*", las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Los signos previamente registrados distinguen:

Expediente SD2019/0014327

32: Bebidas a base de cerveza; cerveza sin alcohol; cerveza de bajo contenido alcohólico; cerveza desalcoholizada; cerveza con gaseosa de limón; cerveza de jengibre; cerveza de malta; cerveza porter [cerveza negra]; cerveza stout; cerveza de trigo; cervezas ale; cervezas ale con sabor a café; cervezas aromatizadas; cervezas aromatizadas con café; cervezas lager; cervezas negras [cervezas de malta tostada]; cervezas protegidas por la denominación de origen "pilsner"; cervezas pálidas; cervezas*; mezclas [bebidas] a base de cerveza; mosto de cerveza..

⁵ NÓMADA. Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/n%C3%B3mada>

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

Expediente SD2022/0067205

30: Café.

Expediente SD2018/0090287

33: Vinos.

Vista la cobertura del signo solicitado y la cobertura de los signos antecedentes, se identifica que existe conexión competitiva entre estas dada la complementariedad entre los productos y servicios señalados. Existe conexión competitiva por complementariedad, cuando el consumo de un producto o servicio genera o implica la necesidad de consumir otro, o requieren del otro para su correcto funcionamiento, o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

De acuerdo con lo anterior, se logra establecer que los productos y servicios están relacionados, al resultar complementarios, toda vez que en la cobertura del signo solicitado para la clase **43°** se incluyen “servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal”, razón por la cual es posible sostener que, en estos servicios se requiere necesariamente de productos comprendidos en las coberturas de los signos antecedentes, a saber, “bebidas a base de cerveza; cerveza sin alcohol; cerveza de bajo contenido alcohólico; cerveza desalcoholizada; cerveza con gaseosa de limón; cerveza de jengibre; cerveza de malta; cerveza porter [cerveza negra]; cerveza stout; cerveza de trigo; cervezas ale” entre otros (Cl. 32°); “café” (Cl. 30°) y “vinos” (Cl. 33), pues son empleados en su prestación y hacen parte de la experiencia de consumo que se ofrece al consumidor.

En efecto, en términos funcionales, los servicios de restauración emplean estos productos en la oferta propia de la actividad desplegada, así por ejemplo, es usual encontrar productos como cervezas, vinos e incluso café en los establecimientos en donde se llevan a cabo los servicios de restauración mencionados, o incluso que se oferten productos preparados en los cuales estos se incorporen. De tal forma que, el consumidor atribuiría un mismo origen empresarial o una vinculación entre quien despliega los servicios mencionados y quienes producen los bienes mencionados.

Aunado a lo anterior, existe conexión competitiva bajo el criterio de razonabilidad toda vez que, de acuerdo con la realidad del mercado, el consumidor podría asumir que un empresario dedicado a la prestación de servicios de restauración puede a su vez incursionar en la fabricación y/o comercialización de productos del sector alimentación como, por ejemplo, el café. O incluso, bebidas espirituosas como vinos, o también cervezas.

En ese sentido, un consumidor medio encontraría elementos suficientes para considerar que, los productos y servicios en cuestión provienen de un mismo origen empresarial, lo cual se refuerza en virtud de la semejanza entre los signos confrontados. Con ello, se desdibujaría la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión, lo cual ocurriría si los signos confrontados llegan a coexistir en el mercado.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

3.3. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento del recurrente, por medio del cual sostiene que, se han concedido signos con características o elementos similares, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas como en efecto ocurre, por considerar aspectos como las coberturas de estos, entre otras.

En efecto, los criterios esgrimidos en un caso no comprometen ni obligan a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

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

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

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones”⁶.

En ese sentido, el presente análisis fue realizado de manera independiente respecto a los casos planteados por el recurrente. En esa medida, como fue previamente expuesto por esta Delegatura, atendiendo las circunstancias particulares se encontró que el signo solicitado en esta oportunidad está incurso en la causal de irregistrabilidad comprendida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 2925 de 9 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0093215

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 2925 de 9 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a KEVIN DAVID CHAVES ERAZO, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 29 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL