

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 32853

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

EL SUPERINTENDENTE DELEGADO 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° 96541 de 24 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos declaró infundada la oposición presentada por P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S. y concedió el registro de la Marca **VENTIAO** (Mixta), solicitada por José Fernando Mariño Toro, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

43: Servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de autoservicio; servicios de restaurantes de comida para llevar; servicios de restaurantes de comidas rápidas; servicios de restaurantes de comidas rápidas y de cocina ininterrumpida; servicios de restaurantes móviles; servicios de restaurantes y de catering; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de restaurante de comida alpaso; servicios de restaurantes, bares y coctelerías.

Lo anterior, por considerar que la solicitud no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S., 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:

“3.1. La marca solicitada está incurso en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

(...) Como se expuso en el escrito de oposición expuso que “VENTIAO” y “VETIADO” comparten estructura vocálica, cercanía fonética y alta similitud ortográfica, con reproducción de la mayoría de las letras y un fonema prácticamente idéntico, aspectos que la Dirección no desvirtuó con técnica de cotejo sucesivo ni con un análisis de sílaba tónica y orden de vocales, como mandan las reglas.

La jurisprudencia andina invocada por la propia autoridad indica que, en signos mixtos con predominio denominativo, deben ponderarse estos factores y la impresión de conjunto, reforzando el énfasis en las semejanzas.

Adicionalmente, la Resolución funda la diferenciación en que “VENTIAO” evocaría “rápido, veloz” en registros de americanismos y expresiones populares del Valle del

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

Cauca, mientras que “VETIADO (veteado)” aludiría a “que tiene vetas”. Este razonamiento es insuficiente por tres razones que se exponen a continuación:

- Primero, el parámetro es el consumidor pertinente en el mercado nacional, no un subgrupo regional o experto en americanismos; la Dirección no acredita que el público de servicios de restauración perciba “VENTIAO” con el significado especializado citado, ni que ese significado neutralice la proximidad fonética y ortográfica frente a “VETIADO”.
- Segundo, el propio expediente reconoce que “VENTIAO” es una palabra artificial según los argumentos del solicitante, lo que evidencia ambigüedad conceptual; la ambigüedad conceptual, lejos de disipar, refuerza el peso de las semejanzas fonético-ortográficas en la percepción del consumidor.
- Tercero, aun si “VETIADO” fuese evocativo o de “cierta debilidad” en algunos contextos, ello no habilita a terceros para adoptar un signo casi homófono ni con estructura ortográfica altamente próxima, menos cuando el cotejo de conjunto privilegia la memoria auditiva y la sonoridad de las denominaciones en mercado. (...)

Característica	Marca Opositora	Marca Solicitada
Secuencia de Vocales	E-I-A-O	E-I-A-O
Secuencia de consonantes	V-T-D	V-N-T
Pronunciación	VETIADO	VENTIAO

(...) Al relegar la fonética y la ortografía en favor de un diferencial conceptual discutible, el examen se aparta de la doctrina andina que advierte que la confusión suele radicar en la semejanza de los sonidos y la escritura, y que el criterio conceptual es complementario y no determinante cuando los signos comparten estructura sonora y gráfica próxima.

Además, los elementos gráficos que las componen no resultan suficientes para su diferenciación pues, no cuentan con características adicionales que proporcionen impresiones únicas o diferentes en el consumidor.



Fácilmente el consumidor podría considerar que se trata de una nueva imagen o un rebranding pues las diferencias son mínimas e imperceptibles para el consumidor medio quien tiende a recordar con mayor facilidad las similitudes entre las marcas y no las diferencias.

Ahora bien, la decisión prescinde del análisis de relación entre productos y servicios al concluir, prematuramente, que no hay similitud suficiente entre signos. Ello contraviene la estructura del literal a), que exige verificar de manera conjunta la semejanza entre signos y la identidad o conexión entre productos o servicios, a partir de los criterios de

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

intercambiabilidad, complementariedad y razonabilidad recogidos por la jurisprudencia andina.

La oposición demostró que los servicios de restauración de la Clase 43 son complementarios y razonablemente expandidos desde productos alimenticios de la Clase 30, y que la propia SIC ha reconocido en precedentes que restaurantes y productos alimenticios están plenamente ligados. Esta relación es directa: la prestación de servicios de restaurante supone el uso y comercialización de alimentos de la Clase 30, y en el mercado es común que quien produce alimentos opere o franquicie servicios de restauración, y viceversa, cumpliendo los criterios de complementariedad y razonabilidad.”

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 cuestiones que hayan sido planteadas y las que aparezcan 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 extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

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

² Ibídem.

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.

- 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

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

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

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

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 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

³ Ibídem.

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



La marca solicitada es de naturaleza mixta, compuesto por la palabra “VENTIAO” en un tipo especial de letra en color naranja y con unas marcas particulares dentadas en la letra “I”. Si bien la palabra “VENTIAO” no se encuentra en el castellano, el consumidor fácilmente la asociaría con la palabra “VENTIADO”, la cual significa abundante, rápido o veloz⁴. Siendo por consiguiente el signo de naturaleza evocativa.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁵



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, compuesto por la palabra “VETIADO” en un tipo especial de letra de color negro, con un doble delineado en su contorno. Siendo el signo de naturaleza evocativo.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis del signo solicitado y la marca previamente registrada

En atención a los criterios jurisprudenciales expuestos y luego de analizados los signos observa esta Delegatura, que el signo solicitado en registro VENTIADO presenta similitudes ortográficas con la marca previamente registrada VETIADO.

No obstante, no se puede perder de vista que el signo antecesor cuenta con un significado o concepto de público conocimiento, circunstancia que evita que se presente confusión y/o error en el público consumidor, ya que, identificar la connotación atará justificadamente el origen empresarial de los servicios distinguidos con los signos en pugna. Dicha situación acaece con la palabra VETIADO, que de conformidad con el

⁴ Diccionario de americanismos. Asociación de Academias de la Lengua Española. Ventiado-a. adj. Consultado el 3 de marzo de 2026. Tomado de: <https://www.asale.org/damer/ventiado#:~:text=ventiado%2C%20ventiada%20%7C%20Diccionario%20de%20americanismos,pop>.

⁵

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	VETIADO	P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S.	9236695130	7	30	Marca	Registrada	31 oct. 2026



Ref. Expediente N° SD2025/0003819

Diccionario de la Lengua Española connota: que tiene vetas⁶. Mientras que el signo solicitado VENTEO connota abundancia o rapidez, resultando evidente para el público consumidor la diferencia entre las cargas ideológicas de cada signo.

Debe recordarse en este punto que, el criterio conceptual es un razonamiento primario de comparación de los signos, debido a que el significado de las palabras o de los gráficos que conforman un signo distintivo, puede ser un elemento lo suficientemente diferenciador.

Además de lo acotado, debe indicarse que el signo solicitado en registro contiene una ortografía diferente, VENTIO vs VETIADO, Ahora, aunque el signo solicitado concuerda con el elemento nominativo del conjunto marcario antecesor en las letras VE-TIA, lo cierto es que los vocablos VEN vs VE y AO vs ADO imprimen una visión diferente al conjunto marcario.

Entre tanto, si bien los signos comparados comparten cierta semejanza al coincidir una de sus partículas como se anunció en el acápite introductorio, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen se encuentra que las características ya referidas asegurarán que en la psiquis del consumidor se geste una impresión global de los signos totalmente diferente, pues el signo registrado suscita una impresión ideológica independiente, exhibiendo cada uno de ellos además otros elementos ortográficos y gráficos capaces para que el consumidor logre distinguirlos claramente en el mercado y en caso de coexistencia no generen riesgo alguno de confusión ni de asociación.

Así las cosas, las semejanzas existentes entre los signos comparados no son determinantes de confusión en el público consumidor.

3.2. Conexidad Competitiva

En atención a lo expuesto, al no existir riesgo de confusión y/o asociación entre los signos comparados en su aspecto ideológico, no es necesario proceder con el análisis de la relación o conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los que identifica la marca preliminarmente registrada, pues nada obsta para que coexistan dos o varias marcas con algunas semejanzas en su configuración pero con las diferencias aquí verificadas, así los servicios por ellas amparados se encuentren incorporados en la misma o conexas clase del Nomenclátor Internacional de Niza, tal como sucede en el caso concreto.

3. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 96541 de 24 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

⁶ Diccionario de la lengua española. Real Academia Española. Veteado, da adj. Consultado el 3 de marzo de 2026. Tomado de: <https://dle.rae.es/veteado>

Ref. Expediente N° SD2025/0003819

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 96541 de 24 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a Jose Fernando Mariño Toro, parte solicitante y a P.C.A. PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S., parte opositora, el contenido de la presente Resolución, entregándoles copia de ésta y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno.

Notifíquese y Cúmplase

Dada en Bogotá D.C., a los 5 de mayo de 2026



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL
Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial

