

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39159

Ref. Expediente N° SD2025/0076790

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 1 de septiembre de 2025, Leydys Diana Mojica Martinez, solicitó el registro de la Marca M La Martinada COCINA CRIOLLA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1079, 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 irregistrabilidad 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 irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

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

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

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° SD2025/0076790

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	MARTINICA CAFÉ	Lazaro Augusto Arango Triana	SD2020/0048321	11	30	Marca	Registrada	06/10/2030
Mixta	HACIENDA LA MARTINA BODAS- EVENTOS	SMART INVERSIONES S.A.S.	13251402	10	35, 43	Marca	Registrada	15/09/2034
Mixta	MARTINA	JORGE DIEGO JARAMILLO BEDOYA	05051593	8	30	Marca	Registrada	16/12/2035
Mixta	MARTINA	JORGE DIEGO JARAMILLO BEDOYA	05051598	8	29	Marca	Registrada	15/12/2035

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 (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° SD2025/0076790

El signo solicitado	Las marcas registradas
	   

Jurisprudencia

Comparación entre marcas mixtas

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”.

Análisis comparativo

Examinados los signos en su conjunto, se observa que en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, lo que se aprecia en la sucesión de sílabas (M LA MATINADA COCINA CRIOLLA / MARTINA/ HACIENDA LA MARTINA BODAS-EVENTOS / MARTINICA CAFÉ), la extensión de los signos y las coincidencias en las raíces o las terminaciones.



Ref. Expediente N° SD2025/0076790

El signo solicitado M LA MARTINADA COCINA CRIOLLA presenta similitudes relevantes desde el punto de vista ortográfico, fonético e ideológico frente a las marcas fundamento de la negación MARTINA, HACIENDA LA MARTINA BODAS-EVENTOS y MARTINICA CAFÉ, circunstancia que genera riesgo de confusión y asociación empresarial en los consumidores. En efecto, el elemento predominante y de mayor fuerza distintiva del signo solicitado corresponde al vocablo MARTINADA, cuya raíz principal “MARTIN” coincide íntegramente con el elemento característico de las marcas previamente registradas MARTINA y LA MARTINA, generando una evidente cercanía visual y sonora. Asimismo, frente a MARTINICA CAFÉ, existe coincidencia en la secuencia inicial MARTINI / MARTIN, aspecto que adquiere especial relevancia conforme a la jurisprudencia andina, la cual ha señalado que el consumidor suele otorgar mayor atención a las partículas iniciales de los signos. Los elementos adicionales del signo solicitado carecen de suficiente fuerza distintiva para desvirtuar la semejanza existente, toda vez que poseen carácter secundario, descriptivo o evocativo respecto de los servicios identificados. En consecuencia, desde una apreciación integral y sucesiva de los signos, la coexistencia de los signos en el mercado es susceptible de inducir al consumidor a error respecto del origen empresarial.

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 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 conexión competitiva entre los productos y servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes

Productor y Servicios

SD2020/0048321 (30): café molido; café tostado en granos.

13251402 (35): venta de vinos, licores y delicatesen.

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° SD2025/0076790

(43): proporcionar instalaciones para banquetes y funciones sociales para ocasiones especiales.

05051593 (30): café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles, miel, jarabe de melaza, levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza, vinagre, salsa (condimentos), especias; hielo.

05051598 (29): carne, pescado, aves y caza; extractos de carnes; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles.

Conexión competitiva entre la clase 43 y los productos de la clase 29 (Razonabilidad)

Existe conexión competitiva por criterio de razonabilidad entre los servicios de la clase 43 relacionados con restauración (alimentación) y hospedaje temporal, y los productos alimenticios de la clase 29, toda vez que estos últimos constituyen insumos esenciales para la prestación de servicios gastronómicos y de alimentación. En efecto, productos como carnes, pescados, lácteos, frutas procesadas, aceites y demás alimentos son utilizados directamente en restaurantes, hoteles y establecimientos de hospedaje que ofrecen servicios de comida al público. Desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable considerar que una misma empresa pueda identificar bajo un mismo signo distintivo tanto servicios de alimentación y hospedaje como productos alimenticios comercializados o preparados por ella, más aún cuando en el mercado actual es común que restaurantes y hoteles desarrollen líneas propias de alimentos empacados o derivados. Asimismo, existe coincidencia en el público consumidor y cercanía en los canales de comercialización, lo que puede llevar al consumidor a presumir un origen empresarial común.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 30 y los servicios de la clase 43 internacional (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos y servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Escenario que se presenta en este caso, dado que, aunque los signos identifican productos y servicios comprendidos en clases diferentes del nomenclador internacional, por un lado, la clase 30 y, por otro lado, la clase 43, dada su cobertura esta Dirección encuentra que es razonable que el consumidor piense que los productos proceden del mismo empresario.

Ello considerando que es una práctica habitual que un mismo empresario se encargue tanto de la producción en determinada industria como de ofrecer otros productos o servicios que guarden una relación entre sí, tengan un uso conjunto, se comercialicen y publiciten a través de los mismos canales y se pongan al alcance de los consumidores de la misma manera.

Así, es usual encontrar en el mercado que un empresario dedicado a la prestación de servicios de restauración (alimentación) de la clase 43 del nomenclador, decida incursionar en un nuevo producto o abrir una nueva línea de mercado para su negocio y se encargue también de la producción y venta al público de productos alimenticios no preparados ni para el consumo en el establecimiento, tales como café molido; café tostado en granos. (cl. 30), ya que los mismos corresponden a productos que son ofrecidos en los

Ref. Expediente N° SD2025/0076790

servicios de restauración, por lo cual el empresario puede optar fácilmente por ampliar la infraestructura de su negocio hacia la producción de los mismos alimentos que ofrece para el consumo en el local.

Situación que puede llevar razonablemente al consumidor a considerar que los signos objeto de análisis tienen el mismo origen empresarial, al ser productos y servicios estrechamente relacionados, configurándose riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(...) 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.”

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.

Conexidad entre los servicios de la clase 43 internacional

Existe conexión competitiva directa entre los servicios identificados en la clase 43 correspondientes a “servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal” y aquellos consistentes en “proporcionar instalaciones para banquetes y funciones sociales para ocasiones especiales”, toda vez que todos se encuentran orientados al sector de la hospitalidad, gastronomía y atención de eventos. En efecto, los servicios de banquetes y funciones sociales normalmente comprenden actividades relacionadas con alimentación, recepción de invitados, alojamiento temporal y organización de espacios para eventos, siendo habitual que hoteles, restaurantes y establecimientos de hospedaje ofrezcan integralmente este tipo de servicios bajo una misma marca. Asimismo, comparten finalidad, canales de comercialización, público consumidor y ámbito empresarial, pues están dirigidos a consumidores que buscan servicios de atención, alimentación y alojamiento para reuniones sociales, corporativas o celebraciones especiales.

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 M La Martinada COCINA CRIOLLA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación

Resolución N° 39159

Ref. Expediente N° SD2025/0076790

Internacional de Niza⁵, solicitada por Leydys Diana Mojica Martinez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Leydys Diana Mojica Martinez, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado 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 26 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

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

