

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39314

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

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° 4624 de 26 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos declaró fundada la oposición presentada por GRUPO PAISANTICOS SAS y negó el registro de la Marca **PAISACOS** (Mixta), solicitada por Congelados Paisacos SAS, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

30: Productos de pastelería congelados.

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, Congelados Paisacos SAS, 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:

I. Fundamentos de hecho y de derecho: LA ERRÓNEA INTERPRETACIÓN DEL ELEMENTO NOMINATIVO: DE LO GENÉRICO A LO FANTÁSTICO

La Dirección de Signos Distintivos fundamentó la negativa en una supuesta reproducción de la parte relevante del signo opositor (PAISA- -COS). No obstante, este análisis es incompleto y sesgado por las siguientes razones:

1. Inapropiabilidad de la raíz "PAISA": Como bien lo reconoció la Dirección, el vocablo "PAISA" es de uso común e irrenunciable en la Clase 30. Al ser un elemento débil, no puede otorgársele un monopolio que impida derivaciones creativas con mensaje propio.

2. Fantasía por Fusión Regional (Acronimia): Mientras que el opositor utiliza un diminutivo afectivo (PAISANTICOS), la solicitud de nuestro interés ha creado un signo fantástico mediante la fusión cultural de lo "PAISA" y lo "COSTEÑO" (COS). Esta carga ideológica es la que impacta en el consumidor, y no una simple secuencia de vocales.

II. EL CONJUNTO MARCARIO COMO INDICADOR DE ORIGEN (Precedente Resol.31751/2019)

Es imperativo aplicar el criterio sentado por esta misma Dirección en la Resolución 31751 del 27 de septiembre de 2019 (Exp. 05-1173555). En dicho precedente se estableció que expresiones que por sí solas carecen de fuerza (como "FREESTYLE") son plenamente registrables cuando cuentan con elementos gráficos y nominativos de forma que el conjunto compuesto por dichos elementos indicará su origen empresarial específico.

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

PAISACOS reúne los requisitos de distintividad y representación gráfica exigidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, pues su conjunto gráfico-denominativo es único y diferenciable.

III. DISIMILITUD GRÁFICA, CROMÁTICA Y ELEMENTOS DIFERENCIADORES

La resolución apelada subestima el elemento figurativo. Sin embargo, el análisis de conjunto demuestra que no existe identidad visual:

Elemento	PAISACOS (Solicitada)	PAISANTICOS (Opositora)
Concepto Visual	Fusión Tropical-Andina.  conjunto utilizado en las plataformas	Arriero Tradicional. 
Iconografía	Palmera (en la 'i'), carriel y pareja con sombreros típicos de cada región.	Silueta de arriero (sombrero y bigote) en solitario.
Paleta de Color	Verde y Amarillo (Vibrantes/Tropicales).	Blanco, Negro y Rojo (Sobrio/Institucional).

La presencia de la palmera y la vestimenta regional en PAISACOS rompen el nexo con la estética puramente andina de PAISANTICOS, eliminando cualquier riesgo de confusión visual.

IV. PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

La resolución recurrida aplica un criterio de conexidad competitiva erróneo, además de que se ignora la realidad comercial de los signos en conflicto. Bajo el Principio de Especialidad, debe considerarse:

1. Segmentación del Mercado: El consumidor de "pastelería congelada" (Clase 30) busca soluciones de rapidez y conveniencia, siendo más observador frente a las marcas.

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

2. Segmentación Territorial: La marca solicitada para registro, PAISACOS, tiene su núcleo de comercialización en Barranquilla, orientándose a un público que valora la identidad caribeña. Por el contrario, la marca opositora concentra su actividad en Medellín. Esta separación geográfica natural reduce a cero la posibilidad de error en el consumidor.
3. Diferenciación de Canales: diferenciación de Canales: Los canales de distribución en la Costa Norte para productos de "fusión" no se cruzan con los canales de tradición andina en Antioquia. El consumidor reconoce a PAISACOS como un producto local de su región

Diferencia Fonética: Existe una discrepancia de tres sílabas y una extensión notable (8 letras vs. 11 letras), lo que genera una cadencia sonora distinta.

V. LIBERTAD DE EMPRESA Y COMPETENCIA (Art. 333 C.P.)

La negativa vulnera el Artículo 333 de la Constitución Política, que consagra la libertad de actividad económica e iniciativa privada:

- Impedir el registro basándose en una raíz de uso común ("PAISA") constituye una barrera injustificada al mercado.
- La libre competencia exige permitir la coexistencia de marcas que, mediante elementos creativos, aporten nuevas opciones al consumidor sin generar engaño. PAISACOS es una manifestación legítima de esa iniciativa privada que busca identificar una identidad regional dual.

VI. PRECEDENTE ADMINISTRATIVO Y LIBERTAD DE EMPRESA

- Resolución 31751/2019: Es imperativo aplicar el criterio donde expresiones que por sí solas carecen de fuerza son registrables si su conjunto gráfico indica un origen empresarial específico.
- Artículo 333 C.P.: Impedir el registro basándose en una raíz de uso común ("PAISA") constituye una barrera injustificada a la libre competencia y la iniciativa privada

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"*.

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

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 ésta 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.

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

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.
- 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

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

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

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 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.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: la expresión “Paisacos” en una tipografía gruesa y redondeada, escrita en dos niveles. Arriba, “paisa” en color verde y, abajo, “cos” en color amarillo.

El signo incorpora diversos elementos gráficos que interactúan con las letras: en reemplazo de la letra “i”, se observa la figura de una palma; colgando de la letra “P”, se aprecia un carriel. Asimismo, se incluyen personajes caricaturizados con trajes o accesorios típicos colombianos.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	PAISANTICOS	GRUPO PAISANTICOS S.A.S	SD2020/0055704	11	35	Marca	Registrada
Mixta	PAISANTICOS	GRUPO PAISANTICOS S.A.S	15140103	10	30	Marca	Registrada
Mixta	PAISANTICOS	GRUPO PAISANTICOS S.A.S	09062352	9	29	Marca	Registrada



Ref. Expediente N° SD2025/0001464

Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta y tienen en común la expresión PAISANTICOS acompañada de la imagen de un personaje masculino con bigote prominente y vestimenta tradicional paisa.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis de los signos en comparación

Una vez examinada la decisión proferida por la Dirección y analizados los argumentos expuestos por la solicitante, esta Delegatura pone de presente que, si bien las marcas mixtas deben ser apreciadas en su conjunto, no es menos cierto que, conforme a lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, corresponde al examinador determinar cuál es el elemento predominante dentro del signo, a efectos de orientar adecuadamente el análisis comparativo.

En este orden de ideas, considera esta Delegatura que el elemento predominante en los signos mixtos confrontados es el denominativo pues, si bien presentan elementos gráficos, estos no predominan sobre su denominación. Es decir, los signos no son capaces de inducir al público a requerir los productos y servicios que distinguen a través de los elementos gráficos sino a través de su designación, dada la fuerza propia de las palabras y la naturaleza complementaria de los elementos visuales, toda vez que, cumplen un rol decorativo que no alcanza a configurar un impacto distintivo autónomo dentro de la percepción del consumidor.

Por lo tanto, considerando que en los signos a comparar predominan sus elementos nominativos, el estudio de registrabilidad deberá centrarse en estos. Lo anterior, atendiendo a una visión en conjunto donde se evita el fraccionamiento de los signos y se realiza una extracción de la dimensión característica de los signos.

De conformidad con las anteriores precisiones y 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 confrontados presentan similitudes ortográficas y fonéticas en sus denominaciones susceptibles de generar riesgo de confusión.

En efecto, desde el punto de vista ortográfico, las denominaciones PAISANTICOS y PAISACOS comparten su estructura inicial constituida por la secuencia “PAISA”. Este elemento ocupa la posición inicial en los signos, lugar que, de acuerdo con la doctrina y jurisprudencia andina, tiene especial incidencia en la percepción del consumidor.

Adicionalmente, las expresiones mencionadas coinciden en sus terminaciones -COS, lo que contribuye a una impresión visual similar de los conjuntos marcarios.

En el plano fonético, los signos presentan coincidencias significativas en su pronunciación. Ambos inician con la secuencia sonora /pai-sa/ y terminan en la sílaba /cos/ con un sonido fuerte de la consonante C /k/ seguido de la vocal /o/, lo cual genera una cadencia final semejante.

Por otra parte, en el aspecto conceptual, ambos signos evocan de manera directa la noción de “paisa”, término comúnmente utilizado en Colombia para referirse a las

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

personas originarias de la región antioqueña o, en un sentido más amplio, a una identidad cultural específica.

La incorporación íntegra del elemento “PAISA” en ambas denominaciones conduce a que el consumidor asocie los signos con dicha referencia geográfica y cultural. Las terminaciones “-NTICOS” y “-COS” no alteran sustancialmente esta evocación, sino que funcionan como sufijos que mantienen o refuerzan la idea base sin introducir un concepto claramente diferenciado.

En este sentido, los signos no solo coinciden en su estructura lingüística, sino también en la idea o imagen mental que proyectan en el consumidor, que se acentúa con los personajes con trajes típicos paisas presentes en los signos confrontados.

Ahora bien, el recurrente manifiesta que el término PAISA es de uso común e inapropiable de manera exclusiva. En este sentido, si bien es innegable la debilidad e inapropiabilidad de las palabras de habitual usanza para configurar signos que distinguen productos o servicios en un sector determinado (individualmente considerados), no es menos cierto que el signo que presente identidad o semejanzas en su configuración al haber escogido las mismas partículas o muy similares con respecto a las que exhibe el signo previamente registrado (aun cuando sus elementos sean débiles por su pública y común aplicación), no superará el examen de registrabilidad si tiene la capacidad de inducir a error o confusión al público consumidor.

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

3.2. Análisis de conexidad competitiva

En vista que no existe duda sobre las similitudes que presentan los signos, este Despacho procederá a determinar si existe relación de conexidad entre los productos y servicios amparados por cada uno de ellos:

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Productos de pastelería congelados.

Las marcas previamente registradas identifican:

Expediente 15140103

(30): Empanadas de carne, pasteles de carne, confitería de pasteles, pasteles congelados, pasteles y empanadas congeladas rellenas con carne y verduras, pasteles de carne, pasteles de pollo, pasteles de fruta, pasteles dulces de frutas, pasas y especias, pastelería.

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

Expediente SD2020/0055704

(35): Comercialización de carne, pescado, extractos de carne, frutas y legumbres en conserva, secas, congeladas y cocidas, jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles, empanadas de carne, pasteles de carne, confitería, pasteles congelados, pasteles y empanadas congeladas rellenas con carne y verduras, pasteles de carne, pasteles de pollo, pasteles de fruta, pasteles dulces de frutas, pasas y especias, pastelería.

Expediente 09062352

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

Relación entre los productos de la clase 30

Vista la cobertura de los signos bajo estudio, considera este Despacho que no hay duda de la relación entre los signos confrontados, toda vez que, se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie.

En efecto, los productos amparados por la marca previamente registrada se subsumen en el género “Productos de pastelería congelados”, que corresponde a la cobertura del signo solicitado.

De esta manera, se concluye que, entre los productos mencionados se configura una conexidad competitiva que trasciende la mera coincidencia en la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenecen, al coincidir en su naturaleza y finalidad.

Relación entre los productos de las clases 30 y 29

En relación con los productos de la clase 29, se advierte que estos comprenden, entre otros, carnes, productos lácteos, frutas y legumbres en conserva, así como alimentos congelados. Por su parte, los productos de la clase 30 solicitados corresponden a productos de pastelería congelados. Es decir, se trata de productos que comparten características relevantes en cuanto a su condición de alimentos procesados y, particularmente, su modalidad de conservación mediante congelación.

Así, con fundamento en el criterio de razonabilidad, el consumidor puede atribuir un mismo origen empresarial a productos alimenticios congelados, aun cuando pertenezcan a categorías distintas (por ejemplo, cárnicos y pastelería), en la medida en que en el mercado es frecuente que empresas del sector alimenticio diversifiquen su portafolio incluyendo distintas líneas de productos congelados.

Así, la coincidencia en la tecnología de conservación, los canales de distribución (cadenas de frío, supermercados, grandes superficies) y el contexto de consumo (alimentos preparados o listos para preparación) contribuyen a generar en el consumidor la expectativa de un posible origen común.

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

Relación entre los productos de la clase 30 y los servicios de la clase 35

En cuanto a los servicios de la clase 35 previamente registrados, se observa que, consisten en la comercialización de una amplia gama de productos alimenticios — incluyendo expresamente pastelería, pasteles congelados y productos similares—, es decir que, dichos servicios recaen directamente sobre los productos que pretende distinguir el signo solicitado.

Por lo anterior, este Despacho evidencia que los servicios de comercialización constituyen el medio necesario para la introducción, promoción y venta de los productos de pastelería congelados en el mercado. En efecto, el consumo de tales productos supone su previa comercialización a través de canales adecuados, lo cual implica una relación de complementariedad entre los productos y los servicios.

Adicionalmente, bajo el criterio de razonabilidad, es común que las empresas que producen alimentos también participen en su distribución o comercialización. Así, el consumidor puede razonablemente suponer que los productos de pastelería congelados y los servicios de comercialización de productos alimenticios congelados provienen del mismo empresario.

Esta conclusión se refuerza por el hecho de que los servicios de la clase 35 incluyen expresamente la comercialización de productos idénticos o altamente similares a los solicitados.

En consecuencia, las circunstancias valoradas en su conjunto permiten concluir que existe conexidad entre los productos y servicios identificados por los signos en conflicto, así como una similitud relevante entre los mismos. Lo anterior impide a esta Delegatura acceder favorablemente a las pretensiones de la parte solicitante, en tanto se compromete la función distintiva de la marca previamente registrada.

3.3. Frente a la supuesta violación de la libertad de empresa

La Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina regula el procedimiento de registro de marcas, incorporando un Capítulo dedicado expresamente al asunto⁴. Se trata entonces de una norma especial que hace parte del ordenamiento jurídico comunitario y que por tanto es de aplicación directa y preferente, tal y como lo ha sostenido el Honorable Consejo de Estado.⁵

Así, el ordenamiento jurídico andino exige a esta oficina realizar el examen de registrabilidad de forma acuciosa, independientemente de que se presenten oposiciones o no, y garantizando el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para

⁴ Capítulo II del Título VI de la Decisión 486 de 2000.

⁵ Consejo de Estado, Sala de Consulta y Servicio Civil, Bogotá D.C. 24 de octubre de 2016, Consejero Ponente: Germán Alberto Bula Escobar: *“Desde el punto de vista jurídico, la supranacionalidad da origen al Derecho Comunitario entendido como el conjunto de decisiones obligatorias para los estados miembros y para sus nacionales, que al ser adoptadas por autoridades supranacionales tienen efecto directo en el ordenamiento jurídico interno tanto en el sentido de no requerir de los trámites generalmente previstos para la entrada en vigor de los instrumentos internacionales, como por desplazar el derecho interno (...) Con la creación del Tribunal se incorporaron de manera expresa los principios de aplicación inmediata, efecto directo y supremacía de las disposiciones del organismo supranacional.”* (Subrayado y negrita fuera de texto)

Ref. Expediente N° SD2025/0001464

que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

Por lo tanto, la negación de un registro marcario no constituye una vulneración de la libertad de empresa, porque el otorgamiento del derecho exclusivo sobre una marca es resultado de un procedimiento legalmente establecido, orientado por normas de orden público que imponen a la autoridad la verificación de los requisitos de registrabilidad y, en particular, la realización del examen de confundibilidad. En cumplimiento de ese deber legal, la oficina debe denegar el registro cuando advierta riesgo de confusión o de asociación con derechos anteriores, o cuando el signo carezca de aptitud distintiva, pues la función de la marca es identificar el origen empresarial y proteger al consumidor.

En tal sentido, la decisión denegatoria no restringe ilegítimamente la actividad económica: simplemente evita la apropiación exclusiva de signos no registrables y preserva el interés general, sin impedir al solicitante competir en el mercado con un signo distinto que cumpla las exigencias legales.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 4624 de 26 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

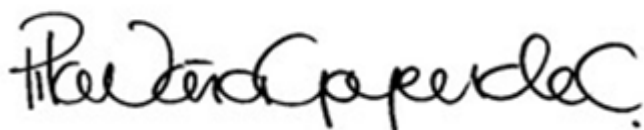
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 4624 de 26 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a Congelados Paisacos SAS, parte solicitante, y a GRUPO PAISANTICOS SAS, 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., el 27 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL