

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39947

Ref. Expediente N° SD2025/0100353

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 1 de octubre de 2025, **CAMILO ACOSTA DIAZ**, solicitó el registro de la Marca **TARTARA** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1084, **CORPORACION COUNTRY CLUB EJECUTIVOS** presentó oposición con fundamento en: Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

(...) 3.3. La expresión que se pretende registrar, presenta semejanzas con el signo fundamento de oposición, toda vez que origina confusión en los consumidores.

3.4. Tanto los productos del signo solicitado, como los productos de la marca fundamento de oposición, son confundibles, y además, comparten el mismo mercado objetivo, pudiéndose generar la confusión entre los consumidores por el origen empresarial, y así lo debe reconocer su Despacho en el acto administrativo que decida la solicitud en referencia.

(...) Los productos para los cuales se solicitó el registro de la marca TARTARA son los mismos productos para los cuales se otorgó el registro de la marca LA TARTERA de mi mandante, por lo que necesariamente comparten el mismo mercado objetivo, usan los mismos canales de comercialización, usan los mismos medios publicitarios, son de uso complementario, y por ende, pueden generar confusión entre los consumidores.

(...) En cuanto a la identidad formal de los signos, establecida en la primera parte del artículo transcrito, en el caso concreto, esta es incuestionable, pues el signo solicitado: TARTARA reproduce en su raíz a la marca registrada: LA TARTERA, la diferencia en la penúltima sílaba no alcanza a hacer distintivos los signos confrontados, y no individualiza la marca solicitada con la marca registrada; por el contrario, puede llegar a constituir un fuerte riesgo de asociación y confusión frente al consumidor, pues cualquier persona que desee adquirir un producto alimenticio, al encontrarse en el mercado con un producto: TARTARA, y otro: LA TARTERA, con las mismas finalidades, sin lugar a dudas, inferirá que la marca

¹ **30:** Aderezos alimenticios [salsas]; ajvar en cuanto salsas a base de pimiento [condimentos]; aliños alimenticios [salsas]; aromatizantes en forma de salsas concentradas; aromatizantes en forma de salsas deshidratadas; chiyou [salsa de soja sazónada]; condimento para alimentos compuesto principalmente de ketchup y salsa picante; condimentos alimentarios que consisten principalmente en ketchup y salsa; espaguetis con salsa de tomate, en lata; espaguetis con salsa de tomate en lata; espesantes a base de almidón para salsas; espesantes a base de fécula para salsas; mezclas congeladas para hacer salsas para pastas alimenticias; mezclas congeladas para la elaboración de salsas para pastas alimenticias; mezclas de salsas; mezclas para hacer salsas; mezclas para preparar salsas; mezclas para salsas; mezclas para salsas a base de jugo de carne; mezclas ya preparadas para salsas [condimentos]; polvos para salsas; preparaciones para hacer salsas; preparaciones para hacer salsas [condimentos]; preparaciones para la elaboración de salsas; preparaciones para la elaboración de salsas [condimentos]; preparaciones para la elaboración de salsas para pastas alimenticias; preparaciones para preparar salsas; preparados para preparar salsas; salsa alfredo; salsa comestible; salsa concentrada; salsa de pescado; salsa de pescado [condimentos]; salsa marinara; salsa para alitas de pollo; salsa seca en polvo; salsas; salsas de hierbas; salsas para carne de pollo; salsas para carnes a la barbacoa; salsas para cocinar; salsas para dipear de hierbas y especias; salsas para pescado; vinagre, salsas; vinagre, salsas (condimentos).

Ref. Expediente N° SD2025/0100353

solicitada es una variación de la marca registrada, y que su origen es del mismo empresario, creyendo que es una nueva línea de productos que está ingresando al mercado, colocando a mi mandante en una posición de riesgo, y al consumidor en una duda frente a la adquisición de las prestaciones mercantiles.

(...) Las marcas enfrentadas tienen alta similitud fonética que puede llevar a confusión, teniendo en cuenta que la marca registrada cuenta con la misma raíz del signo solicitado, la única diferencia radica en la penúltima sílaba de cada palabra. Sin embargo, esta modificación no tiene mayor relevancia, pues no genera diferencia sustancial con la marca de mi mandante, pues su sonoridad recae en su raíz: "TART"

(...) Además, es evidente que la modificación realizada en la marca solicitada, no resulta en una diferencia fonética apreciable que logre la distinción de los signos enfrentados, habida cuenta de su identidad evocativa.

En cuanto a su dicción, su pronunciación sucesiva lleva a la conclusión de estar frente a dos marcas altamente similares, ya que la expresión objeto de registro, reproduce la raíz y las consonantes de la marca registrada, por lo que los demás elementos del signo solicitado no son suficiente para individualizarlo en el mercado.

(...) Se puede observar que las marcas son gramaticalmente similares, la marca solicitada reproduce en el mismo orden las cuatro (4) primeras letras del signo registrado, compartiendo ambas la raíz y la última sílaba. El reemplazo de la letra: "A" por la letra: "E" no brinda una diferencia relevante en el signo solicitado, el cual se presta para confusión en el consumidor, ya que no es capaz de individualizarse en el mercado dada su identidad formal con la marca registrada, por lo cual carece de distintividad, siendo motivo suficiente para establecer la irregistrabilidad del signo solicitado.

(...) No hay que hacer mayores elucubraciones para deducir que los productos que se están solicitando son los mismos, y a su vez, están totalmente relacionados con los productos amparados por mi mandante. Pues, se pretenden reivindicar el mismot tipo de productos alimenticios los cuales se encuentran en la misma clase, que son complementarios y que se encuentran vinculados. Lo que hace evidente la conexidad competitiva entre los signos enfrentados, teniendo en cuenta que comparten el mismo mercado objetivo.

Fácilmente se puede establecer que los productos que distinguen las marcas en conflicto, se encuentran en la misma clase de la clasificación internacional para distinguir productos alimenticios, ambos signos identifican: salsas, vinagres y especias; y a su vez, resultan estrechamente relacionados si consideramos que ambas marcas distinguen productos alimenticios en general, lo que significa que los productos de una y otra están destinados hacia el mismo consumidor, circunstancia que aunada a la identidad formal de los signos hace que, de permitirse su registro, una vez puestos en el mercado se perciban altamente confundibles.

Que dentro del término concedido para tal efecto, **CAMILO ACOSTA DIAZ**, dio respuesta a la oposición argumentando:

(...) • Diferenciación Gramatical y Visual: La marca TARTARA, una expresión única y nominativa. El signo opositor es LA TARTERA, una expresión compuesta por un artículo y un sustantivo. La inclusión del artículo "LA" en la marca base de la oposición genera una estructura visual y de lectura distinta que rompe la supuesta identidad.

• Disimilitud Fonética: En TARTARA, la repetición rítmica de la vocal "A" produce

Ref. Expediente N° SD2025/0100353

una sonoridad abierta y monótona. En LA TARTERA, la presencia de la vocal "E" en la penúltima sílaba y el golpe de voz inicial en el artículo alteran la cadencia y el timbre de la expresión.

• *Naturaleza de los Signos: La marca TARTARA es estrictamente nominativa. La marca opositora es mixta, lo que implica que su distintividad depende de un conjunto gráfico circular que no es replicado por la solicitud de registro de marca.*

(...) Existe una distancia semántica insalvable entre los signos en conflicto. Mientras que la marca opositora "LA TARTERA" se agota en una referencia utilitaria y doméstica —un recipiente para alimentos o, por extensión, un establecimiento de panadería—, el signo solicitado TARTARA se proyecta sobre un plano cultural e histórico completamente diferenciado:

• *Evocación Mitológica y Étnica: TARTARA se percibe como la contraparte femenina de "Tártaro", evocando directamente el inframundo de la mitología griega o la procedencia de la etnia tártara. Además, también asociado a algún condimento que no asemeja a la marca opositora.*

• *Capacidad de Percepción del Consumidor: El "consumidor medio", conforme a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, no es un sujeto irreflexivo. Este posee la aptitud para distinguir entre una referencia histórica-mitológica de gran fuerza evocativa y un simple utensilio doméstico (la tartera). La coexistencia es pacífica porque los campos asociativos no se cruzan. Estamos ante una neutralización por notoriedad del concepto.*

(...) • Sonoridad de TARTARA: Presenta una cadencia rítmica y abierta dada por la repetición de la vocal "A" (A-A-A), lo que le otorga una identidad propia y una recordación ligada a lo exótico o lo antiguo.

• *El Quiebre Fonético de "LA TARTERA": La introducción de la vocal "E" en la última sílaba altera el eje tónico y el flujo fonético de la palabra, rompiendo la monotonía vocálica y alejándola de la sonoridad de nuestra marca.*

3. Complementariedad vs. Alimento Final (Perspectiva de Mercado)

Desde un análisis de puro en estudios de mercado y realidad comercial, TARTARA evoca adicionalmente un condimento o aderezo. En el mercado, un condimento es un complemento accesorio, lo que lo diferencia sustancialmente de "LA TARTERA", que sugiere un utensilio donde se conserva una tarta o pastel. Esta distinción en la naturaleza percibida del producto refuerza la imposibilidad de un riesgo de asociación erróneo en el momento de la compra. En consecuencia, los productos de la marca opositora (café, harina, pan) son de primera necesidad y compra rápida. Los aderezos y salsas son productos de elección específica y saborización, siendo esto últimos mas analizados por parte del comprador regular.

III. ESPECIALIDAD DE LOS PRODUCTOS Y CANALES DE MERCADO

Aunque ambos signos se encuentran en la Clase 30, la especialidad de los productos de la marca TARTARA impide el riesgo de asociación toda vez que el hecho de que compartan clase no implica conexidad competitiva automática

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización

Ref. Expediente N° SD2025/0100353

del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal e) del artículo 135 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas los signos que:

e) consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios.

Concepto de la norma

El Tribunal Andino de Justicia ha definido a los signos descriptivos como “aquellos que de alguna manera “informan” a los consumidores o usuarios acerca de las características, funciones, ingredientes, tamaño, calidad, valor u otras propiedades del producto o servicio que la marca solicitada pretende proteger². El signo que indique cualquiera de tales aspectos relacionados con los productos o servicios a distinguir será descriptivo. Así, vistos los signos descriptivos, referidos a la información de características o cualidades de los productos que se pretenden identificar, responden la pregunta “¿cómo es?”³.

No obstante lo anterior, hay que indicar que la irregistrabilidad de marcas por descriptividad se aplica a signos que consistan “exclusivamente” en un término o indicación descriptiva, lo cual permite que un signo constituido por una denominación evocativa, compuesta por términos que en forma individual sean genéricos, comunes o descriptivos, pero que tenga suficiente fuerza distintiva para diferenciar un producto de otros, pueda ser registrado como marca, puesto que, conforme lo ha señalado la doctrina y la jurisprudencia, es aceptable “la inscripción de signos complejos o compuestos por nombres genéricos o descriptivos [...] siempre y cuando guarden la condición de distintivos frente a los productos que han de protegerse por la marca”⁴.

Para determinar si una marca es descriptiva es preciso relacionar el signo solicitado con los productos o servicios a distinguir, si se sugiere una cualidad o característica esencial de los mismos existe la imposibilidad de acceder al registro. De igual forma, si se indica la procedencia, cantidad, el destino u otros datos o informaciones primarias, determinando que el consumidor al estar frente a dicha expresión asocie directamente dichos productos o servicios, estaremos ante una expresión descriptiva incapaz de identificar un origen empresarial determinado⁵.

Descriptividad en virtud de la calidad del producto o servicio

² Tribunal Andino de Justicia, Interpretación Prejudicial, Proceso 14-IP-96,

³ Tribunal Andino de Justicia, Interpretación Prejudicial, Proceso 59-IP-2004.

⁴ Tribunal Andino de Justicia, Interpretación Prejudicial, Proceso 33-IP-1995.

⁵ Tribunal Andino de Justicia, Interpretación Prejudicial, Proceso 27-IP-1995, de 25 de Octubre de 1996, Marca EXCLUSIVA: “Tanto en el caso de los signos genéricos como o descriptivos para que rija la prohibición, debe existir una relación directa o conexión entre la denominación y el producto que distingue. Evade la prohibición el hecho de que la designación no tenga vinculación con el objeto en sí mismo y con sus características esenciales. Así, silla pueda ser utilizada para vehículos pero no para muebles, por ser genérico de éstos; “frío” podría emplearse para caramelos pero no para hielo, por denotar la descripción esencial de éste”.

Ref. Expediente N° SD2025/0100353

Los signos descriptivos que sirvan o puedan servir en el comercio para designar la calidad del producto o servicio, son aquellos que presentan alguna propiedad o un conjunto de propiedades inherentes al producto/servicio que identifican. “Deberán considerarse como indicaciones descriptivas de la calidad las palabras “excelente”, “supremo”, “extraordinario”, “ideal”, “mejor”, y otras equivalentes. Estos adjetivos no pueden ser monopolizados a título de marca en relación con ninguna clase de productos o servicios⁶. Antes al contrario, éstas y cualesquiera indicaciones relativas a la calidad de los productos o de los servicios deben permanecer a la libre disposición de todos los empresarios. Por este motivo hay que descartar *prima facie* la posibilidad de que una indicación descriptiva de la calidad pueda ser registrada como marca⁷”.

Descriptividad en virtud de la cantidad del producto o servicio

“Dentro de las indicaciones descriptivas en virtud de la cantidad, se encuentran las palabras docena, decena, centena, metro, gramo, kilo, litro, etc., o sus correspondientes abreviaturas; las cuales no podrán registrarse como marca. Ni siquiera en el hipotético supuesto de que el solicitante de una marca consistente en una indicación descriptiva de la cantidad acreditara el carácter distintivo de la misma, basado en el uso, debería tener acceso al Registro de marcas tal indicación. La razón de ello es que las indicaciones descriptivas de la cantidad, el peso o el volumen, deben permanecer disponibles para que puedan ser libremente utilizadas por todos los empresarios. Podrán, en cambio, ser registradas como marcas las indicaciones descriptivas del peso, la dimensión o el volumen que tengan carácter histórico, siempre que las mismas hayan dejado de utilizarse en el comercio y su significado descriptivo se haya borrado en la mente de los consumidores⁸”.

Descriptividad en virtud del destino del producto o servicio

Los signos descriptivos que sirvan o puedan servir en el comercio para designar el destino del producto o servicio, son aquellos que informan acerca del modo y tiempo adecuado para usar o consumir los correspondientes productos. “Como por ejemplo expresiones inglesas como “After Dinner”, en relación con cigarros, y “After Shave”, con respecto a una loción para ser aplicada después del afeitado. La inscripción como marca de indicaciones concernientes al destino de los productos invocando la notoriedad de las mismas, en virtud del uso efectuado por el solicitante, tropezará casi siempre con obstáculos prácticamente insuperables, porque el monopolio marcario sobre una indicación descriptiva del destino del producto limitaría muy sensiblemente el desarrollo de las actividades de los empresarios del sector⁹”.

Descriptividad en virtud del valor del producto o servicio

Las indicaciones descriptivas en virtud del producto o servicio comprenden, ante todo, “las expresiones que con carácter general denotan la valoración que debe asignarse a un producto o servicio con respecto a los restantes: por ejemplo, las expresiones “caro”, “barato”, “económico”, “original”, “auténtico”, etc. Dentro de este grupo de indicaciones ocupan un lugar destacado las relativas al precio de los productos o servicios; particularmente, las denominaciones de las unidades monetarias (“libra esterlina”, “dólar”, “euro”, etc.). Fuera del ámbito de la subprohibición expuesta hay que situar, en cambio,

⁶ “Cabe afirmar, por tanto, que en la hipótesis de las indicaciones descriptivas de la calidad se debilita y llega casi a desaparecer la conexión entre la indicación descriptiva y los productos o servicios a lo que pretende aplicarse.” Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 189.

⁷ Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 189.

⁸ Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 189.

⁹ Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 190.

Ref. Expediente N° SD2025/0100353

los nombres de las unidades monetarias históricas y actualmente en desuso (“onza”, “doblón”, etc.). También son prácticamente infranqueables los obstáculos que para un monopolio marcario se derivan de la necesidad de mantener libremente disponibles a favor de la totalidad de los empresarios las indicaciones descriptivas del valor de los productos o servicios¹⁰”.

Descriptividad en virtud del origen del producto o servicio

“La solicitud de una marca consistente en un nombre o signo geográfico puede tropezar con obstáculos difícilmente superables, (...) en la medida en que deberá, en efecto, vedarse el acceso al Registro de marcas a los nombres de regiones o localidades que sean conocidas por el público como indicaciones que denotan el origen geográfico de los correspondientes productos o servicios. Si los consumidores enlazan el nombre de una localidad o región con los productos o servicios a los que pretende aplicarse la marca constituida por tal nombre geográfico, la marca deberá denegarse porque este nombre debe permanecer a la libre disposición de todos los empresarios del ramo que estén asentados en la correspondiente localidad o zona¹¹”.

Descriptividad en virtud de las características del producto o servicio

“Será suficiente alegar y demostrar que la denominación o el signo solicitado como marca puede servir en el comercio para indicar cualquier característica del producto o servicio, para que la misma sea considerada un signo descriptivo¹²”.

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 tercero¹³, 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

¹⁰ Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 190.

¹¹ Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 192.

¹² Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 191.

¹³ •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.

•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. (...). ”.

Ref. Expediente N° SD2025/0100353

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 registrada¹⁴.

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

El signo solicitado a registro es:

Signo solicitado
TARTARA (Nominativa)

El cual pretende identificar los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

30: Aderezos alimenticios [salsas]; ajvar en cuanto salsas a base de pimiento [condimentos]; aliños alimenticios [salsas]; aromatizantes en forma de salsas concentradas; aromatizantes en forma de salsas deshidratadas; chiyou [salsa de soja sazónada]; condimento para alimentos compuesto principalmente de ketchup y salsa picante; condimentos alimentarios que consisten principalmente en ketchup y salsa; espaguetis con salsa de tomate, en lata; espaguetis con salsa de tomate en lata; espesantes a base de almidón para salsas; espesantes a base de fécula para salsas; mezclas congeladas para hacer salsas para pastas alimenticias; mezclas congeladas para la elaboración de salsas para pastas alimenticias; mezclas de salsas; mezclas para hacer salsas; mezclas para preparar salsas; mezclas para salsas; mezclas para salsas a base de jugo de carne; mezclas ya preparadas para salsas [condimentos]; polvos para salsas;

¹⁴ 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° SD2025/0100353

preparaciones para hacer salsas; preparaciones para hacer salsas [condimentos]; preparaciones para la elaboración de salsas; preparaciones para la elaboración de salsas [condimentos]; preparaciones para la elaboración de salsas para pastas alimenticias; preparaciones para preparar salsas; preparados para preparar salsas; salsa alfredo; salsa comestible; salsa concentrada; salsa de pescado; salsa de pescado [condimentos]; salsa marinara; salsa para alitas de pollo; salsa seca en polvo; salsas; salsas de hierbas; salsas para carne de pollo; salsas para carnes a la barbacoa; salsas para cocinar; salsas para dipear de hierbas y especias; salsas para pescado; vinagre, salsas; vinagre, salsas (condimentos).

El signo solicitado a registro es de naturaleza nominativa simple conformado por la expresión **TARTARA**. Esta expresión, en el sector alimenticio hace referencia al: “nombre de una salsa (...)”. 1. Salsa elaborada con mayonesa y yema de huevo duro, a la que se añade cebolla y cebollín, que acompaña a pescados fríos, anguila, pie de ternera, ostras y también puede acompañar a papas pont-neuf”¹⁵

En atención a lo anterior, teniendo presente los productos que bajo el término TARTARA se pretenden identificar, es posible concluir que el signo solicitado a registro consiste en un término que describe las características de los mismos, dado que, si se encuentra una salsa (producto de la clase 30 que forma parte de la cobertura solicitada) junto a la denominación TARTARA informará de manera directa e inmediata al consumidor, el tipo de particular de salsa, es decir, sus características, es decir, una salsa elaborada con mayonesa y yema de huevo duro con cebolla y cebollín, o que por lo menos es una salsa que proporciona ese sabor, de manera que dicha expresión representa sus propiedades inherentes, como lo es el tipo de salsa, su sabor, su conformación, sus cualidades, entre otras.

Por consiguiente, el signo mencionado guarda una relación directa con las propiedades del producto sin que contenga ningún elemento adicional, por ende el mismo no cumple con la función distintiva que debe cumplir la marca al referirse a aspectos comunes de los productos que se pretenden ofrecer en el mercado, siendo incapaz de individualizarlos.

Confundibilidad con marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	LA TARTERA	CORPORACION COUNTRY CLUB EJECUTIVOS	09019252	9	30	Marca	Registrada	28 ago. 2029

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
TARTARA (Nominativa)	

Análisis comparativo

¹⁵ Información rescatada en la página de internet <https://laroussecocina.mx/palabra/tartare-o-tartara/>.



Ref. Expediente N° SD2025/0100353

Argumenta el la sociedad observante que la oposición debe ser declarada fundada, como quiera que el signo solicitado en registro es susceptible de generar confusión y riesgo de asociación respecto de su marca **LA TARTERA**; sin embargo, como se estableció anteriormente, el signo solicitado a registro **TARTARA**, solicitado para identificar productos de la clase 30, no es susceptible de ser registrado como marca, como quiera que previo análisis de registrabilidad, esta Dirección encontró que el signo está incurso en la causal establecida en el literal e) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, toda vez que resulta exclusivamente descriptivo.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que este Despacho no puede efectuar un estudio de confundibilidad entre una marca, con un signo que es irregistrable per se, al estar incurso en una causal de irregistrabilidad absoluta.

Ahora bien, es preciso advertir, que el hecho de que la Dirección no efectúe el estudio de confundibilidad solicitado por el opositor, no implica una vulneración de sus derechos, ni una desatención a sus argumentos, toda vez que se reitera, la razón para no efectuar dicho estudio de confundibilidad, radica en que no puede compararse una marca, cuyos elementos deben ser protegidos, con un signo que no cumple con los presupuestos de registrabilidad exigidos por la Norma Comunitaria y que consiste en una expresión descriptiva.

Conclusión

En consecuencia, después de un análisis de oficio esta Dirección concluye que el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 135 literal e) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

No obstante, no se encuentra 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 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por **CORPORACION COUNTRY CLUB EJECUTIVOS**.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **TARTARA** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁶, solicitada por **CAMILO ACOSTA DIAZ**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a **CAMILO ACOSTA DIAZ**, solicitante del registro y a **CORPORACION COUNTRY CLUB EJECUTIVOS** opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad

¹⁶ **30:** Aderezos alimenticios [salsas]; ajvar en cuanto salsas a base de pimiento [condimentos]; aliños alimenticios [salsas]; aromatizantes en forma de salsas concentradas; aromatizantes en forma de salsas deshidratadas; chiyou [salsa de soja sazónada]; condimento para alimentos compuesto principalmente de ketchup y salsa picante; condimentos alimentarios que consisten principalmente en ketchup y salsa; espaguetis con salsa de tomate, en lata; espaguetis con salsa de tomate en lata; espesantes a base de almidón para salsas; espesantes a base de fécula para salsas; mezclas congeladas para hacer salsas para pastas alimenticias; mezclas congeladas para la elaboración de salsas para pastas alimenticias; mezclas de salsas; mezclas para hacer salsas; mezclas para preparar salsas; mezclas para salsas; mezclas para salsas a base de jugo de carne; mezclas ya preparadas para salsas [condimentos]; polvos para salsas; preparaciones para hacer salsas; preparaciones para hacer salsas [condimentos]; preparaciones para la elaboración de salsas; preparaciones para la elaboración de salsas [condimentos]; preparaciones para la elaboración de salsas para pastas alimenticias; preparaciones para preparar salsas; preparados para preparar salsas; salsa alfredo; salsa comestible; salsa concentrada; salsa de pescado; salsa de pescado [condimentos]; salsa marinara; salsa para alitas de pollo; salsa seca en polvo; salsas; salsas de hierbas; salsas para carne de pollo; salsas para carnes a la barbacoa; salsas para cocinar; salsas para dipear de hierbas y especias; salsas para pescado; vinagre, salsas; vinagre, salsas (condimentos).

Resolución N° 39947

Ref. Expediente N° SD2025/0100353

Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS