

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 41410

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

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° 97897 de 25 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **Mi Bello Ranchito** (Mixta), solicitada por MI BELLO RANCHITO S.A.S., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

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

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

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, MI BELLO RANCHITO 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:

“(…) El acto recurrido realiza un análisis parcial e incompleto del signo solicitado, privilegiando indebidamente el término “RANCHITO”, ignorando:

“(…) Que la marca solicitada es mixta, con elementos gráficos distintivos.

“(…) Que el conjunto denominativo “MI BELLO RANCHITO” constituye una expresión completa, de connotación propia, cuyo significado, extensión y estructura gramatical la diferencian sustancialmente del signo “En Ranchito Express”.

“(…) Esta delagatura, sin embargo, fragmenta la denominación y da un peso exclusivo al elemento “Ranchito”, cuando el conjunto MI BELLO RANCHITO posee una construcción y sonoridad completamente distinta, tanto en ritmo, acento, extensión y evocación semántica.

“(…) La expresión “MI BELLO” constituye un elemento suficientemente distintivo que altera por completo la percepción del consumidor y rompe cualquier posible asociación.

“(…) Por tanto, la palabra RANCHITO no puede tomarse individualmente y como única fuente de rechazo, teniendo otros elementos constitutivos tanto de la marca registrada como la que se pretende registrar por la sociedad que represento y que no generan ningún tipo de confusión.

“(…) El término “Ranchito” es ampliamente utilizado en el sector gastronómico y turístico en Colombia y en América Latina, evocando conceptos como comida casera, ambiente campestre o ventas tradicionales.

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

“(…) La doctrina marcaria enseña que los conceptos genéricos, evocativos o de uso común reciben un nivel de protección reducido, especialmente cuando forman parte secundaria dentro de un conjunto marcario más amplio.

“(…) La palabra RANCHITO al considerarse una palabra genérica, descriptiva o de uso común se deben excluir del cotejo de marcas.

“(…) “En Ranchito Express”, al igual que el signo de mi representada, utiliza un término evocativo que ningún empresario puede monopolizar, razón por la cual su coincidencia no basta para generar confusión.

“(…) Las marcas comparadas presentan diferencias suficientes en:

“(…) a. Extensión y fonética

“(…) MI BELLOS RANCHITO

“(…) EN RANCHITO EXPRESS

“(…) No comparten acentuación, ritmo, ni estructura fonética semejante.

“(…) b. Connotación conceptual

“(…) “Mi Bello Ranchito” evoca belleza, pertenencia, tradición familiar.

“(…) “En Ranchito Express” evoca rapidez, comida rápida, servicio expedito.

“(…) c. Elementos gráficos

“(…) El diseño de la marca solicitada introduce elementos visuales que modifican por completo la impresión del consumidor, lo que excluye la posibilidad de confusión en una marca mixta. Es notorio que la marca que se pretende registrar no reivindica colores, mientras que la marca registrada resalta el color amarillo, además de lo que representa una casa o mas exactamente un “ranchito” en los dos casos son claramente diferentes en forma y detalles.

“(…) En este caso:

“(…) La similitud es solo parcial y radica en un término de uso común.

“(…) El elemento diferenciador MI BELLO y el componente gráfico excluyen la confundibilidad.

“(…) Los consumidores del sector gastronómico a nivel local identifican fácilmente las diferencias entre establecimientos, especialmente cuando los signos son mixtos y tienen denominaciones con extensiones y significados distintos.

“(…) - El grado de sustitución: 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,

“(…) - La complementariedad entre sí: Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro, Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

“(…) - 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.

“(…) En este caso, aun existiendo relación, los signos son claramente diferenciables, por lo que la coexistencia pacífica es perfectamente viable, sin riesgo para el consumidor ni afectación al derecho de tercero.

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

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

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

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

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

1.2. La norma

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

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

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

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

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

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

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

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

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

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

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

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

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

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

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

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

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

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

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

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

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

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

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

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

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por las expresiones MI BELLO RANCHITO en grafía especial de trazos continuos y fluidos, en tres líneas distintas y en tamaño ascendente. Estas expresiones se acompañan por un elemento figurativo que consiste en la forma de una casa con chimenea sobre la cual se observan formas de ave en tamaño reducido.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
------	-------	---------	------------	------	-------	---------	--------

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

Mixta	En Ranchito Express	MARIA EUNICE BUITRAGO CASTILLO	SD2017/0004512	11	43	Marca	Registrada
-------	---------------------	--------------------------------	----------------	----	----	-------	------------



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por la expresión EN RANCHITO EXPRESS escrita en tres líneas, grafía especial gruesa de trazos continuos y fluidos, en la cual la expresión RANCHITO tiene un tamaño superior. Sobre estas expresiones se observa un elemento figurativo consistente en una casa con chimenea rodeada por una cerca en trazos lineales.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados **MI BELLO RANCHITO** (Mixto) y **EN RANCHITO EXPRESS** (Mixtos) son similarmente confundibles en sus elementos nominativos.

Inicialmente, esta Delegatura resalta que las palabras son mecanismos esenciales en el proceso de comunicación, ya que permiten y facilitan la transmisión de las ideas, así cuando una palabra tiene significado, su contenido llega al interlocutor, sin necesidad de adicionar otros elementos complementarios para que sea captada.

En el caso de los signos distintivos, sucede lo mismo, cuando una marca se compone de palabras con contenido conceptual, penetra con mayor fuerza en la mente del consumidor y permiten su diferenciación y su fácil recordación⁴. Así, dos signos que pueden consistir en palabras ortográficamente parecidas pueden ser diferenciables por el consumidor por su significado, o por el contrario, puede tratarse de palabras muy distintas, que comparten el mismo concepto y por lo tanto generar riesgo de confusión⁵.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 73-IP-2004. “Estas marcas están constituidas por denominaciones ya conocidas por los consumidores; el significado de estas denominaciones penetrará con mayor fuerza en la mente del consumidor y será recordado más fácilmente por el mismo”

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 56-IP-1999. “La similitud ideológica que conlleva el riesgo de confusión, deriva del mismo contenido conceptual de las dos marcas o de la vocación que

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

En ese sentido, los signos conformados por las expresiones **MI BELLO RANCHITO** y **RANCHITO EXPRESS** son similarmente confundibles, pues ambos contienen de forma íntegra la expresión “RANCHITO”, diminutivo de la expresión “RANCHO” la cual engloba distintos significados, uno de ellos “*m. Lugar fuera de poblado, donde se albergan diversas familias o personas*”⁶. Esta expresión permite una vinculación de orden conceptual, pues a raíz de ella se configura una misma idea asociada un entorno o escenario particular.

Debe tenerse en cuenta que, la expresión incluida en el signo previamente registrado “**EXPRESS**” carece de aptitud distintiva, pues se emplea como un elemento secundario y es además un adjetivo calificativo que alude a “algo que se realiza o produce en gran velocidad o poco tiempo”, y si bien es una expresión proveniente del idioma inglés, en sus raíces es idéntica a la expresión “EXPRÉS” que se encuentra en el idioma oficial⁷, de ahí que el consumidor pueda comprenderla.

Aunado a lo anterior, la expresión “**BELLO**” también actúa como un adjetivo calificativo que se vincula a la expresión “**RANCHITO**”, para designarle una cualidad específica⁸, por lo cual, su aptitud distintiva es limitada. En este punto, debe traerse a colación el argumento del recurrente según el cual, los signos contienen expresiones débiles de acuerdo con el tipo de servicios a que se refiere la solicitud. Sobre este tipo de expresiones, esta Oficina debe tener en cuenta lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en su jurisprudencia:

*“Una marca puede incluir en su conjunto palabras que individualmente consideradas pueden estimarse como expresiones de uso común, y que por ser tales no pueden ser objeto de monopolio por persona alguna. Por ello el titular de una marca que lleve incluida una expresión de tal naturaleza no está legalmente facultado para oponerse a que terceros puedan utilizar dicha expresión, en combinación de otros elementos en la conformación de signos marcarios, siempre que el resultado sea original y lo suficientemente distintivo a fin de no crear confusión.”*⁹

Así, se considera que las palabras de uso común no deben ser consideradas al realizar el examen comparativo de las marcas para establecer la existencia del riesgo de confusión, existiendo entonces una excepción a la regla general conforme a la cual el todo prevalece sobre los componentes del conjunto marcario.

aquellas produzcan por medio del signo, aunque las palabras no sean las mismas o el signo no sea idéntico. En uno u otro caso, en la mente del consumidor se reproduce la misma idea o concepto”.

⁶ RANCHO. Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/rancho?m=form>

⁷ “A contrario, la denominación en idioma extranjero no será registrable si el significado conceptual de las palabras que la integran se ha hecho del conocimiento de la mayoría del público consumidor o usuario, habiéndose generalizado su uso, y si se trata de vocablos genéricos o descriptivos. El Tribunal se ha pronunciado al respecto en los términos siguientes: “... no pueden ser registradas expresiones que a pesar de pertenecer a un idioma extranjero, son de uso común en los Países de la Comunidad Andina, o son comprensibles para el consumidor medio de esta Subregión debido a su raíz común, a su similitud fonética o al hecho de haber sido adoptadas por un órgano oficial de la lengua en cualquiera de los Países Miembros ...” (Criterio vertido en la sentencia dictada en el expediente N° 69-IP 2001, publicada en la G.O.A.C. N° 759, del 6 de febrero de 2002, caso “OLYMPUS”, y presente en las sentencias dictadas en los expedientes N° 16-IP-98, 03-IP-95, 04-IP-97, 03-IP-2002 y 15-IP-2002) ”.

⁸ “adj. Que, por la perfección de sus formas, complace a la vista o al oído y, por ext., al espíritu”. BELLO, LLA. Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/bello?m=form>

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 70-IP-2005

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

“En el caso de denominaciones conformadas por palabras de uso común, la distintividad se busca en el elemento diferente que integra el signo, ya que dichas palabras son marcaríamente débiles.

El derecho de uso exclusivo del que goza el titular de la marca descarta que palabras necesarias o usuales pertenecientes al dominio público puedan ser utilizadas únicamente por un titular marcario, ya que al ser esos vocablos usuales, no se puede impedir que el público en general los siga utilizando.”¹⁰

Respecto al argumento del recurrente donde manifiesta que la palabra RANCHITO es de uso común ya que ha sido utilizado por otros empresarios para identificar servicios de la clase 43 internacional, esta Delegatura procedió a verificar el Sistema de Información de Propiedad Industrial – SIPI - encontrando que el único antecedente que contiene dicha expresión para los servicios de la clase 43 internacional es el traído de oficio por esta oficina, por lo cual, la palabra RANCHITO no es común para productos de la clase 43, siendo ésta una expresión original y merecedora de especial protección para estos servicios.

Es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas y se confunda.

Vale aclarar que si el Despacho en el caso *sub examine* considerase como elementos determinantes de diferenciación la grafía especial que tienen los signos mixtos o la variación en expresiones que, como adjetivos calificativos se vinculan al núcleo de los signos “**RANCHITO**”, se estaría permitiendo la reproducción de las marcas registradas, afectando gravemente los derechos de su titular. Esto equivaldría a permitir que en las solicitudes de registro se incluyan total o parcialmente las denominaciones de otras marcas ya registradas, bajo el argumento de que no se afectan sus derechos debido a la inclusión de leves diferencias.

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

3.2. Conexidad competitiva

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

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 21-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

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

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

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

El signo solicitado pretende distinguir:

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

El signo previamente registrado distingue:

43: Servicios de comidas rápidas.

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los servicios de las coberturas confrontadas, pues entre ellos existe una relación género – especie al encontrar que el signo solicitado pretende distinguir servicios de “*restauración (alimentación)*” y el antecedente distingue “*servicios de comidas rápidas*”. Son servicios de la clase 43° del nomenclador internacional que presentan características y finalidades similares.

En efecto, los servicios referenciados en las coberturas de los signos confrontados para la clase **43°**, están adscritos al mercado gastronómico, siendo aptos para satisfacer necesidades y finalidades idénticas para el consumidor relacionadas con el consumo e ingesta de alimentos, quien puede adquirir entonces de forma indistinta uno u otro, pues se trata de servicios cuya naturaleza y características son equiparables.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios del sector referenciado, por lo cual competirían de forma directa bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los productos dado que suplen necesidades iguales, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

De tal forma que un consumidor desprevenido no estará en la capacidad de percibir un origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos en cotejo, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines,

Ref. Expediente N° SD2025/0012609

persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

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 consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado ante configuraciones marcarias semejantes.

Ahora bien, a lo anterior debe agregarse que, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios, lo cual no se da en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 97897 de 25 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 97897 de 25 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a MI BELLO RANCHITO S.A.S., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 3 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL