

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 42069

Ref. Expediente N° SD2025/0111599

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 27 de octubre de 2025, MARIA CRISTINA RAMIREZ ARISTIZABAL, solicitó el registro de la Marca CRA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 29 y 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

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

¹ 29: Jaleas, mermeladas, compotas; mermeladas.

30: Cereales listos para comer; granola.

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

Ref. Expediente N° SD2025/0111599

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	CRU	Caviar Import S.r.l.	SD2024/0086971	11	29, 30	Marca	Registrada	30 mar. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)"

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentrífico) 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° SD2025/0111599

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección se encuentra en la presente instancia adelantando el examen de registrabilidad de los signos previamente referidos, advirtiendo que, dada la naturaleza mixta de las marcas confrontadas, resulta necesario identificar el elemento predominante de cada una de ellas. En efecto, conforme a los criterios jurisprudenciales aplicables, las marcas mixtas poseen características particulares que deben ser apreciadas de manera integral; Sin embargo, cuando el componente denominativo sobresale el análisis comparativo debe centrarse principalmente en dicho elemento, por ser aquel que mayor impacto genera en la percepción global del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0111599

Para el caso que nos ocupa, el elemento nominativo de cada uno de los signos está compuesto como se sigue a continuación:

CRA / CRU

Así las cosas, los signos confrontados, **CRA** y **CRU**, presentan similitudes ortográficas y fonéticas. Desde el punto de vista ortográfico, las marcas comparten las consonantes “C” y “R” en el mismo orden y disposición, diferenciándose únicamente en la vocal final “A” y “U”, variación mínima que no resulta suficiente para generar una diferenciación clara en la percepción visual del consumidor, especialmente teniendo en cuenta la reducida extensión de los signos comparados, a saber: tres letras. En marcas cortas, pequeñas variaciones suelen perder fuerza, dado que el consumidor tiende a percibir las de manera inmediata.

En el aspecto fonético, las expresiones “CRA” y “CRU” presentan una pronunciación semejante, caracterizada por un mismo ataque sonoro inicial derivada de la articulación conjunta de las letras “CR”.

Finalmente, no se desconoce que el signo solicitado incorpora elementos gráficos consistentes en una tipografía particular y figuras que evocan hojas; sin embargo, esos elementos carecen de la entidad suficiente para diferenciar adecuadamente los signos en el mercado relevante, toda vez que no logran desvirtuar la similitud derivada de sus elementos denominativos predominantes.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

29: Jaleas, mermeladas, compotas; mermeladas.

30: Cereales listos para comer; granola.

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0111599

Las marcas protegidas identifican:

Expediente SD2024/0086971, clase 29. Caviar; mantequilla de caviar; mantequilla de esturión; caviar en conserva; huevos de esturión en conserva; filetes de esturión; mousse de esturión; mousse de caviar; esturión en salmuera; caviar; huevas de salmón; huevas de trucha; harina de esturión; alimentos a base de esturión o caviar; crema de mantequilla de caviar; crema de mantequilla de esturión; productos pesqueros procesados para el consumo humano; huevas de pescado preparadas; mantequilla.

30. Azafrán [producto para sazonar]; especias; sal; salsas [condimentos]; aromatizantes que no sean aceites esenciales para uso alimenticio.

Relación competitiva productos clase 29 y 30 con productos 30 – Razonabilidad

Revisadas las coberturas enfrentadas, esta Entidad encuentra que existe conexión competitiva entre los productos solicitados en las clases 29 y 30 y los productos protegidos por la marca registrada en las mismas clases, toda vez que todos pertenecen al sector alimentario y están destinados al consumo humano.

En efecto, los productos solicitados en la clase 29, consistentes en jaleas, mermeladas y compotas, guardan relación con los productos protegidos en la clase 29, tales como caviar, alimentos a base de esturión o caviar, productos pesqueros procesados para el consumo humano, huevas de pescado preparadas y mantequilla, en tanto se trata de alimentos procesados o preparados que pueden concurrir en los mismos canales de comercialización y dirigirse al mismo público consumidor.

Asimismo, los productos solicitados en la clase 30, esto es, cereales listos para comer y granola, presentan conexión con los productos protegidos en la clase 30, tales como azafrán, especias, sal, salsas y aromatizantes alimenticios, pues todos corresponden a productos alimenticios que pueden ser ofrecidos en supermercados, tiendas especializadas, mercados gourmet, plataformas de comercio electrónico y establecimientos de cadena.

Bajo criterios de razonabilidad comercial, resulta habitual que empresas del sector alimentario diversifiquen sus líneas de negocio y comercialicen, bajo una misma marca, alimentos procesados, acompañamientos, productos gourmet, productos de desayuno, condimentos y preparaciones alimenticias. Por ello, el consumidor medio podría considerar que los productos solicitados en las clases 29 y 30 y los productos protegidos en las mismas clases, provienen de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

En consecuencia, esta Entidad encuentra que entre los productos confrontados existe una relación competitiva suficiente, susceptible de generar riesgo de confusión o asociación respecto de su procedencia empresarial.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o

Ref. Expediente N° SD2025/0111599

muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados⁵.

En este orden de ideas, al aplicar la teoría antes mencionada, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo de las marcas debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, lo cual no se da en el presente caso

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca CRA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por MARIA CRISTINA RAMIREZ ARISTIZABAL, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca CRA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por MARIA CRISTINA RAMIREZ ARISTIZABAL, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a MARIA CRISTINA RAMIREZ ARISTIZABAL, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.
Dado en Bogotá D.C., el 5 de junio de 2026

⁵ (STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd) (BERCOVITZ, Alberto: "Apuntes de Derecho Mercantil", Editorial Aranzadi S.A., Navarra – España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004)"

⁶ 29: Jaleas, mermeladas, compotas; mermeladas.

30: Cereales listos para comer; granola.

⁷ 29: Jaleas, mermeladas, compotas; mermeladas.

30: Cereales listos para comer; granola.

Ref. Expediente N° SD2025/0111599



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS