

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43170

Ref. Expediente N° SD2025/0112914

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 29 de octubre de 2025, ACERIAS PAZ DEL RIO S.A., solicitó el registro de la Marca Hotel Belencito (Mixta) para distinguir productos y/o servicios comprendidos en la clase 43 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 43: Hospedaje en hoteles; reserva de hoteles; alojamiento en hoteles; servicios de alojamiento en hoteles; servicios de restaurante y hotel; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de hoteles y restaurantes; servicios de hoteles, moteles y complejos hoteleros; servicios de hoteles, moteles y complejos turísticos; Servicios de restauración [alimentación]; hospedaje temporal.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0112914

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	CI	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	BC CASABELÉN HOSTAL	Ana Belen Cordoba Romero	SD2022/0059180	11	43	Marca	Registrada	19 abr. 2033
Mixta	EL GORDO de Belén	ISABEL CRISTINA MURCIA LINDO	16109951	10	43	Marca	Registrada	26 dic. 2026

Los signos a comparar son los siguientes:

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

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

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

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

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

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0112914

El signo solicitado	Las marcas registradas	
		

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° SD2025/0112914

Para el caso que nos ocupa, el elemento nominativo de los signos confrontados se encuentra conformado de la siguiente manera: **HOTEL BELENCITO**, de una parte, y **BC CASABELÉN HOSTAL / EL GORDO de Belén**, de la otra.

Así las cosas, del examen comparativo entre los signos se advierten semejanzas relevantes desde el punto de vista ortográfico, fonético y conceptual, particularmente respecto de la secuencia de letras “B-E-L-É-N”, la cual constituye el componente coincidente y de mayor fuerza distintiva dentro de los signos enfrentados.

En efecto, el signo solicitado incorpora la expresión “BELENCITO”, denominación que reproduce íntegramente el vocablo “BELÉN”, acompañado únicamente del sufijo diminutivo “CITO”, elemento que no altera de manera sustancial la percepción general del signo ni modifica su estructura esencial. Por el contrario, dicho sufijo conserva una relación directa e inmediata con el término principal “BELÉN”, manteniendo intacta su raíz ortográfica, fonética y conceptual.

Desde el punto de vista conceptual, resulta igualmente relevante que la expresión “BELÉN” posee un significado claramente identificable en el idioma español, entendido como “nacimiento” o representación del nacimiento de Jesucristo⁴, circunstancia que permanece plenamente reconocible en la denominación “BELENCITO”. En consecuencia, el diminutivo empleado no introduce un concepto nuevo o autónomo, sino que constituye una simple variación derivada del mismo referente conceptual contenido en las marcas previamente registradas.

Ahora bien, la expresión “HOTEL” posee un carácter meramente descriptivo respecto de los servicios pretendidos en la clase solicitada, razón por la cual carece de distintividad y, en consecuencia, no puede ser objeto de apropiación exclusiva por parte de ningún empresario dentro del mercado. Por tal motivo, dicho elemento no reviste la suficiente fuerza diferenciadora para desvirtuar las coincidencias existentes entre los signos confrontados.

Finalmente, aunque el signo solicitado incorpora elementos gráficos consistentes en una tipografía particular y la representación figurativa de una montaña, tales elementos accesorios no resultan suficientes para neutralizar las semejanzas existentes entre los componentes denominativos predominantes de los signos comparados, especialmente respecto del elemento “BELÉN”, el cual permanece claramente identificable y plenamente perceptible dentro de la impresión global que producen las marcas objeto de análisis.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles, dado que desde el punto de vista fonético al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados.

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 servicios⁵.

⁴ <https://dle.rae.es/bel%C3%A9n>

⁵ 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:

Ref. Expediente N° SD2025/0112914

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

43: Hospedaje en hoteles; reserva de hoteles; alojamiento en hoteles; servicios de alojamiento en hoteles; servicios de restaurante y hotel; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de hoteles y restaurantes; servicios de hoteles, moteles y complejos hoteleros; servicios de hoteles, moteles y complejos turísticos; Servicios de restauración [alimentación]; hospedaje temporal.

La marca registrada identifica:

Expedientes

SD2022/0059180 clase 43. Servicios de hostales; servicios de hospedaje temporal.

16109951, clase 43. Servicios de restaurantes, suministro de toda clase de alimentos y bebidas, tales como comida a la parrilla, chuzos, carnes, salsas y acompañamientos; comida típica colombiana; comida típica mexicana; comida internacional; refrescos, jugos, aguas, cervezas; bebidas en general, bebidas espirituosas y licores

Relación competitiva - sustituibilidad

Encuentra esta entidad que, desde el criterio de sustituibilidad, los servicios solicitados en la Clase 43 presentan una relación directa con los servicios identificados por las marcas previamente registradas, toda vez que se encuentran destinados a satisfacer necesidades concurrentes del consumidor dentro del sector hotelero, turístico y gastronómico.

En efecto, los servicios solicitados consistentes en “hospedaje en hoteles; reserva de hoteles; alojamiento en hoteles; servicios de alojamiento en hoteles; servicios de hoteles, moteles y complejos hoteleros; servicios de hoteles, moteles y complejos turísticos; hospedaje temporal”, coinciden en su finalidad y naturaleza con los “servicios de hostales; servicios de hospedaje temporal” amparados por la marca registrada (exp. SD2022/0059180), pues todos se orientan a proporcionar alojamiento transitorio al público consumidor.

En ese sentido, hoteles, hostales, moteles y complejos turísticos constituyen modalidades de prestación de servicios de hospedaje que, desde la perspectiva del consumidor, pueden sustituirse entre sí dependiendo de factores como precio, ubicación, categoría o disponibilidad, sin alterar la necesidad principal que buscan satisfacer, esto es, el alojamiento

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° SD2025/0112914

temporal. Por consiguiente, los servicios confrontados resultan sustituibles e intercambiables dentro del comercio.

De igual manera, los “servicios de restaurante y hotel; servicios de hoteles y restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de restauración [alimentación]” solicitados guardan identidad y estrecha proximidad con los servicios registrados consistentes en exp. 16109951, “servicios de restaurantes, suministro de toda clase de alimentos y bebidas”, toda vez que ambos se encuentran dirigidos a la preparación, expendio y suministro de alimentos y bebidas para consumo del público.

Así, desde el criterio de sustituibilidad, el consumidor puede acudir indistintamente a cualquiera de dichos establecimientos para satisfacer necesidades de alimentación y consumo inmediato, siendo irrelevante que los servicios se presten bajo la modalidad específica de restaurante independiente, restaurante integrado a un hotel o servicios complementarios de catering. Y adicionalmente el consumidor puede creer erradamente que uno y otro servicio tienen igual origen empresarial o presentan vinculación comercial.

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 Hotel Belencito (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por ACERIAS PAZ DEL RIO S.A., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ACERIAS PAZ DEL RIO S.A., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de junio de 2026

⁶ 43: Hospedaje en hoteles; reserva de hoteles; alojamiento en hoteles; servicios de alojamiento en hoteles; servicios de restaurante y hotel; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de hoteles y restaurantes; servicios de hoteles, moteles y complejos hoteleros; servicios de hoteles, moteles y complejos turísticos; Servicios de restauración [alimentación]; hospedaje temporal.

Ref. Expediente N° SD2025/0112914



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS