



Superintendencia de
Industria y Comercio

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 44250

Ref. Expediente N° SD2025/0123608

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 26 de noviembre de 2025, DENVER MEDELLIN S.A.S., solicitó el registro de la Marca **XS BURGER HUNGRY FOR MORE** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087 de 9 de diciembre de 2025, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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 irregistrabilidad 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 irregistrabilidad 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

¹ 43: Reserva en línea de mesas en restaurantes; reserva en restaurantes; reservas de restaurantes y de comidas; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de parrilladas; restaurantes de parrillas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de bares y restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de reserva de restaurantes; servicios de reserva de restaurantes y comidas; servicios de reserva en restaurantes; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes, bares y catering; servicios de restaurantes y bares; servicios de restaurantes y cafés; servicios de restaurantes y de catering; suministro de comidas y bebidas en restaurantes y bares; suministro de comidas y bebidas para clientes de restaurantes.



Ref. Expediente N° SD2025/0123608

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², 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	Clase	Titular	Expediente	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	XS	32	Alticor Inc.	11016264	Marca	Registrada	27/09/2033

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
 XS BURGER HUNGRY FOR MORE	 XS

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.

•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° SD2025/0123608

Jurisprudencia

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Análisis comparativo

En el presente caso, al efectuar el análisis comparativo entre las marcas en conflicto, se advierte que son sustancialmente semejantes en atención a que los elementos predominantes de los mismos coinciden plenamente en su aspecto gramatical.

En relación con lo anterior, al observar los signos objeto de comparación se encuentra que pese a que cuenta con elementos gráficos particulares, en ellos predomina el aspecto nominativo debido a la fuerza de las palabras por medio de las cuales los consumidores acceden a los productos y servicios que identifican.

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2025/0123608

Con base en lo anterior, al cotejar las expresiones distintivas que hacen parte de las marcas enfrentadas se evidencia que concuerdan en la combinación de los elementos ortográficos (**XS BURGER HUNGRY FOR MORE** vs. **XS**), situación que determina que los signos son nominativa y fonéticamente idénticos.

Por otro lado, pese a que el signo pretendido a registro se forma igualmente por los vocablos BURGER HUNGRY FOR MORE, éstos no resultan ser distintivos en atención a que, si bien se encuentran dispuestas en idioma inglés, BURGER al hacer referencia a “hamburguesa”⁵ es de carácter descriptivo para distinguir los servicios de la clase 43 internacional, mientras que la combinación de palabras HUNGRY FOR MORE, ocupan un lugar secundario dentro del respectivo conjunto marcario en relación con su tamaño y ubicación.

De esta manera, al evidenciar las relevantes similitudes nominativas y fonéticas de los signos, se presenta una reproducción parcial por parte de la marca solicitada respecto de la marca registrada, situación que lleva al consumidor a interpretar de forma errónea que la primera de ellas es una derivación de la segunda, con la adición de componentes que no son suficientemente distintivos.

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 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 servicios⁶.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 43: Reserva en línea de mesas en restaurantes; reserva en restaurantes; reservas de restaurantes y de comidas; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de parrilladas; restaurantes de parrillas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de bares y restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de reserva de restaurantes; servicios de reserva de restaurantes y comidas; servicios de reserva en restaurantes; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes, bares y catering; servicios de restaurantes y bares; servicios de restaurantes y cafés; servicios de

⁵ <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/burger>.

⁶ 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° SD2025/0123608

restaurantes y de catering; suministro de comidas y bebidas en restaurantes y bares; suministro de comidas y bebidas para clientes de restaurantes.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Productos
11016264	Clase 32: Bebidas no alcohólicas, bebidas energizantes saborizadas como suplemento dietético, bebidas nutricionales para deportistas, bebidas energéticas.

Análisis de conexidad competitiva entre servicios de la clase 43 del signo solicitado y productos de la clase 32 internacional de la marca registrada:

Examinadas las coberturas de los signos en contienda, conforme a los criterios de conexidad competitiva establecidos a través de la Interpretación Prejudicial IP-100-2018, se advierte que son razonablemente conexas.

En efecto, evidenciado que la marca solicitada pretende identificar prestaciones tales como “servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares”, “servicios de bares y restaurantes”, “servicios de cafés, cafeterías y restaurantes” y “suministro de comidas y bebidas en restaurantes y bares” (Clase 43), a partir de los cuales se ofertan y venden, entre otros, “bebidas no alcohólicas” (Clase 32), dada la dinámica de mercado respecto de la cual los empresarios habitualmente buscan ampliar su portafolio de negocio propendiendo por brindar bebidas distinguidas bajo marca propia, es probable que comercialicen dicho tipo de bebidas con el fin de ampliar su campo negocial que conlleve a un beneficio económico al distinguir sus propios productos bajo el mismo signo con el cual prestan los servicios descritos. Por lo tanto, es probable que, ante la semejanza relevante de los signos el consumidor asuma razonablemente que tales coberturas provienen del mismo origen empresarial.

Conclusión:

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Negar el registro de la Marca **XS BURGER HUNGRY FOR MORE** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por DENVER MEDELLIN S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Notificar de esta resolución a DENVER MEDELLIN S.A.S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede

⁷ **43:** Reserva en línea de mesas en restaurantes; reserva en restaurantes; reservas de restaurantes y de comidas; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de parrilladas; restaurantes de parrillas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de bares y restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de reserva de restaurantes; servicios de reserva de restaurantes y comidas; servicios de reserva en restaurantes; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes, bares y catering; servicios de restaurantes y bares; servicios de restaurantes y cafés; servicios de restaurantes y de catering; suministro de comidas y bebidas en restaurantes y bares; suministro de comidas y bebidas para clientes de restaurantes.

Resolución N° 44250

Ref. Expediente N° SD2025/0123608

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 3: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 12 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS