

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 45366

Ref. Expediente N° SD2026/0009260

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 enero de 2026, Felipe Murillo Marin, solicitó el registro de la Marca **180 CATERING COMPANY** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1098, 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 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.

¹ **43:** Alquiler de equipos de catering; servicios de bares y de catering; servicios de catering; servicios de catering a domicilio; servicios de catering ambulante; servicios de catering exterior; servicios de catering móvil; servicios de catering para banquetes; servicios de catering para bodas; servicios de catering para cafeterías de empresas; servicios de catering para centros de conferencias; servicios de catering para centros educativos; servicios de catering para comedores de empresas; servicios de catering para empresas; servicios de catering para escuelas; servicios de catering para eventos corporativos; servicios de catering para eventos de conferencias; servicios de catering para eventos de espectáculos ambulantes; servicios de catering para eventos de exterior; servicios de catering para eventos de interior; servicios de catering para eventos de lanzamiento de productos; servicios de catering para eventos de rondas de presentaciones; servicios de catering para eventos deportivos; servicios de catering para eventos especiales; servicios de catering para eventos musicales; servicios de catering para eventos sociales; servicios de catering para exposiciones; servicios de catering para ferias comerciales; servicios de catering para festivales; servicios de catering para festivales cinematográficos; servicios de catering para hospitales; servicios de catering para hoteles; servicios de catering para inauguraciones; servicios de catering para instituciones; servicios de catering para la ruptura del ayuno; servicios de catering para reuniones de negocios; servicios de catering para salas de recepciones.

Ref. Expediente N° SD2026/0009260

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, 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
Mixta	CIENTO OCHENTA°	MARIA CAMILA MUTIS PICO	SD2022/0059853	11	35, 41	Marca	Registrada
Mixta	180 Crepas	INVERSIONES ROSARIO CENTRAL S.A.S.	15182139	10	43	Marca	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2026/0009260

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 

Jurisprudencia

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 observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado 180 CATERING COMPANY hace parte de los signos antecedentes CIENTO OCHENTA° / 180 Crepas, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

De otra parte, si bien es cierto que el signo cuenta con elementos gráficos, estos se limitan a la tipográfica en color blanco en un fondo negro, no siendo un derrotero de diferenciación suficiente al punto de permitir la coexistencia pacífica en el mercado con los signos registrados, puesto que, al ser más las semejanzas, fácilmente el consumidor pensará que se trata de una innovación marcaria que comparte un mismo origen empresarial.

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



Ref. Expediente N° SD2026/0009260

conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

43: Alquiler de equipos de catering; servicios de bares y de catering; servicios de catering; servicios de catering a domicilio; servicios de catering ambulante; servicios de catering exterior; servicios de catering móvil; servicios de catering para banquetes; servicios de catering para bodas; servicios de catering para cafeterías de empresas; servicios de catering para centros de conferencias; servicios de catering para centros educativos; servicios de catering para comedores de empresas; servicios de catering para empresas; servicios de catering para escuelas; servicios de catering para eventos corporativos; servicios de catering para eventos de conferencias; servicios de catering para eventos de espectáculos ambulantes; servicios de catering para eventos de exterior; servicios de catering para eventos de interior; servicios de catering para eventos de lanzamiento de productos; servicios de catering para eventos de rondas de presentaciones; servicios de catering para eventos deportivos; servicios de catering para eventos especiales; servicios de catering para eventos musicales; servicios de catering para eventos sociales; servicios de catering para exposiciones; servicios de catering para ferias comerciales; servicios de catering para festivales; servicios de catering para festivales cinematográficos; servicios de catering para hospitales; servicios de catering para hoteles; servicios de catering para inauguraciones; servicios de catering para instituciones; servicios de catering para la ruptura del ayuno; servicios de catering para reuniones de negocios; servicios de catering para salas de recepciones.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente: SD2022/0059853, Clase 41: Planificación y celebración de fiestas [entretenimiento].

Expediente: 15182139, Clase 43: Servicio de restaurante; servicio de restaurante de comida rápida; suministro de comidas y bebidas en restaurante.

Conexidad competitiva clases 41 y 43

Dada la cobertura de los signos enfrentados y en atención a los criterios de conexidad competitiva establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, especialmente

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° SD2026/0009260

a través de la IP 100 de 2018, considera esta Dirección que en el presente caso se configura criterio el de razonabilidad.

“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 cereza también expende agua embotellada”.

De acuerdo con la dinámica usual del mercado es normal que un mismo empresario se encargue de la prestación en determinada industria de servicios afines. Pues bien, no es extraño encontrar en el mercado que un empresario dedicado a la industria de “Planificación y celebración de fiestas [entretenimiento]” (Cl. 41) decida ampliar su esquema de negocio incursionando en nuevos servicios afines como “Alquiler de equipos de catering; servicios de bares y de catering; servicios de catering; servicios de catering a domicilio; servicios de catering ambulante; servicios de catering exterior; servicios de catering móvil; servicios de catering para banquetes; servicios de catering para bodas; servicios de catering para cafeterías de empresas; servicios de catering para centros de conferencias; servicios de catering para centros educativos” entre otros (Cl. 43). De manera que, el consumidor razonablemente entenderá que comparten el mismo origen empresarial sin que ello se compase con la realidad.

De manera que, al ser tan usual este comportamiento en el mercado donde el empresario con la intención de aprovechar al máximo su marca e infraestructura en aras de ofrecer un servicio de calidad a los consumidores también brinde servicios afines. Fenómeno que es ampliamente conocido por el consumidor, lo cual lo llevará a incurrir en confusión indirecta al asumir la prestación de los servicios cuentan con un mismo origen empresarial, sin que esto se compase con la realidad.

Conexidad competitiva clase 43

Dada la cobertura de los signos enfrentados y en atención a los criterios de conexidad competitiva establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, especialmente a través de la IP 100 de 2018, considera esta Dirección que en el presente caso se configura criterio el de razonabilidad.

“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 cereza también expende agua embotellada”.

De acuerdo con la dinámica usual del mercado es normal que un mismo empresario se encargue de la prestación en determinada industria de servicios afines. Pues bien, no es extraño encontrar en el mercado que un empresario dedicado a la industria de “Servicio de restaurante; servicio de restaurante de comida rápida; suministro de comidas y bebidas en restaurante.” (Cl. 43) decida ampliar su esquema de negocio incursionando en nuevos servicios afines como “Alquiler de equipos de catering; servicios de bares y de catering; servicios de catering; servicios de catering a domicilio; servicios de catering ambulante; servicios de catering exterior; servicios de catering móvil; servicios de catering para banquetes; servicios de catering para bodas; servicios de catering para cafeterías de

Ref. Expediente N° SD2026/0009260

empresas; servicios de catering para centros de conferencias; servicios de catering para centros educativos” entre otros (Cl. 43). De manera que, el consumidor razonablemente entenderá que comparten el mismo origen empresarial sin que ello se compase con la realidad.

De manera que, al ser tan usual este comportamiento en el mercado donde el empresario con la intención de aprovechar al máximo su marca e infraestructura en aras de ofrecer un servicio de calidad a los consumidores también brinde servicios afines. Fenómeno que es ampliamente conocido por el consumidor, lo cual lo llevará a incurrir en confusión indirecta al asumir la prestación de los servicios cuentan con un mismo origen empresarial, sin que esto se compase con la realidad.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia, la cual ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, pues esta corporación ha preceptuado que:

“(…) 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 muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (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)”

En efecto, al dar aplicación a la teoría mencionada, 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.

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 180 CATERING COMPANY (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Felipe Murillo Marin, por las razones expuestas en la parte motiva de

⁵ 43: Alquiler de equipos de catering; servicios de bares y de catering; servicios de catering; servicios de catering a domicilio; servicios de catering ambulante; servicios de catering exterior; servicios de catering móvil; servicios de catering para banquetes; servicios de catering para bodas; servicios de catering para cafeterías de empresas; servicios de catering para centros de conferencias; servicios de catering para centros educativos; servicios de catering para comedores de empresas; servicios de catering para empresas; servicios de catering para escuelas; servicios de catering para eventos corporativos; servicios de catering para eventos de conferencias; servicios de catering para eventos de espectáculos ambulantes; servicios de catering para eventos de exterior; servicios de catering para eventos de interior; servicios de catering para eventos de lanzamiento de productos; servicios de catering para eventos de rondas de presentaciones; servicios de catering para eventos deportivos; servicios de catering para eventos especiales; servicios de catering para eventos musicales; servicios de catering para eventos sociales; servicios de catering para exposiciones; servicios de catering para ferias comerciales; servicios de catering para festivales; servicios de catering para festivales cinematográficos; servicios de

Ref. Expediente N° SD2026/0009260

la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Felipe Murillo Marin, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada 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 17 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

catering para hospitales; servicios de catering para hoteles; servicios de catering para inauguraciones; servicios de catering para instituciones; servicios de catering para la ruptura del ayuno; servicios de catering para reuniones de negocios; servicios de catering para salas de recepciones.