

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47157

Ref. Expediente N° SD2025/0106339

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 17 de octubre de 2025, Xiomara Isabella Cardona Miranda, solicitó el registro de la Marca Barbara BEER 2025 (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 32, 40 y 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

¹ 32: Cervezas artesanales.

40: Elaboración de cerveza; fabricación de cerveza; producción de cerveza para terceros.

43: Servicios de catering.

Ref. Expediente N° SD2025/0106339

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 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	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Bàrbaros Brewing Co.	BARBAROS BREWING CO. SAS	SD2017/0019017	11	32	Marca	Registrada	16 jun. 2028
Mixta	BÁRBAROS BREWING CO.	BARBAROS BREWING CO. SAS	SD2024/0008174	12	35, 43	Marca	Registrada	14 may. 2035
Mixta	FEROZ BARBAROS BREWING CO.	BARBAROS BREWING CO. SAS	SD2019/0023935	11	32	Marca	Registrada	13 nov. 2029

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° SD2025/0106339

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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección, al analizar los signos objeto de estudio en una visión en conjunto de manera sucesiva y no simultánea observa la presencia de similitudes susceptibles de inducir en error al consumidor.

De manera inicial, se observa que los signos en comparación presentan una similitud conceptual sustancial, teniendo en cuenta que al compartir el vocablo “BARBARA/BARBAROS” como expresión distintiva, evocan en la mente del consumidor una misma idea al ser observada, debido a que se trata de una palabra de público



Ref. Expediente N° SD2025/0106339

conocimiento con contenido conceptual idéntico, refiriendo su definición más conocida al adjetivo de una persona “*fiel o cruel*”⁴, de tal manera que la inclusión del término “app” no constituye un derrotero suficiente para aportar la individualidad necesaria que diferencie el signo solicitado de la marca en cotejo.

Así mismo, al analizar el signo solicitado con las marcas previamente registradas, se observa que en estas confluye una estructura ortográfica ampliamente semejante conformada por las letras “B-A-R-B-AR” situación que no solamente deriva en una clara similitud ortográfica entre los signos en comparación, sino que, al cotejar las expresiones **BARBARA/BÁRBAROS, BÁRBAROS/BARBARA** estos producen un impacto símil tras ser pronunciado, sin que la variación de la terminación “RA” por “ROS” sea un elemento capaz de enervar la confundibilidad acaecida entre las marcas en comparación.

Al respecto es menester señalar que, cuando se habla de familia de marcas el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, ha sostenido que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura al inicio de la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común.

Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquélla, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”

Finalmente, una vez observado el arte que conforma el signo solicitado, es menester indicar que de conformidad con lo establecido en reiterada jurisprudencia por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, por regla general el elemento predominante en los signos mixtos es el denominativo, debiéndose por consiguiente centrar el cotejo en las expresiones que los conforman, a menos que el elemento figurativo cuente con una caracterización que penetre en la mente del consumidor con mayor fuerza y profundidad que la denominación contenida en este.

La anterior excepción, no se aplica en el presente caso pues el arte aportado consiste en una tipografía en color negro junto con un logo de dos espigas, los cuales no le aportan individualidad suficiente para diferenciarse de la marca en cotejo.

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 servicios⁶.

⁴ Consultado en <https://dle.rae.es/b%C3%A1rbaro> el 20/06/2026.

⁵ Proceso 97-IP-2002, publicado en la G.O.A.C. N° 912 del 25 de marzo de 2003, marca: ALPINETTE

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,

Ref. Expediente N° SD2025/0106339

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

32: Cervezas artesanales.

40: Elaboración de cerveza; fabricación de cerveza; producción de cerveza para terceros.

43: Servicios de catering.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente	Producto y servicios
------------	----------------------

SD2017/0019017	Clase 32: Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.
----------------	---

SD2024/0008174	Clase 43: Bares; bares [pubs]; prestación de servicios de bares; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares y coctelerías; servicios de bares y restaurantes; servicios de bares y tabernas; servicios de restaurantes, bares y coctelerías; servicios de restaurantes y bares.
----------------	---

SD2019/0023935	Clase 32: Cerveza de malta.
----------------	-----------------------------

Conexidad competitiva productos clase 32 internacional (Identidad-Razonabilidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los productos confrontados toda vez que, tanto el signo solicitado como dos de los antecedentes marcarios precitados identifican “Cerveza”, tratándose en consecuencia en el mismo tipo de productos ubicados en una misma clase del nomenclátor internacional.

Así las cosas, una vez advertida la identidad entre los artículos en comparación es evidente la amplia posibilidad para que estos puedan ser asociados razonablemente con un origen empresarial en común, considerando las altas similitudes entre sus conjuntos marcarios.

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° SD2025/0106339

Conexidad competitiva productos clase 32 y servicios clase 40 internacional (Razonabilidad)

Continuando con el análisis se suscita conexión competitiva entre los artículos que representan los signos antecesores en la clase 32 internacional y los servicios solicitados en la clase 40 internacional, como quiera que, existe una amplia posibilidad para que quien tenga por actividad comercial, la elaboración, fabricación y producción de cerveza para terceros, pueda poner a disposición del consumidor la cerveza elaborada por este, bajo el mismo signo que identifica la producción maquilada de cerveza para terceros.

De esta manera, dada la relación estrecha y directa entre los productos y los servicios confrontados sumado a las amplias similitudes entre los signos que los identifican es posible que las actividades y artículos en confrontación puedan llegar a ser razonablemente atribuidas a un mismo portafolio empresarial por el público consumidor.

Conexidad competitiva servicios clase 43 internacional (Razonabilidad)

Finalmente, se presenta conexidad competitiva entre cuanto a los servicios que representan las marcas en comparación para la clase 43 internacional, en la medida que, es posible que quien preste servicios de restaurantes incluya dentro de su portafolio de servicios actividades relacionadas con el catering, en la medida que, comprenden actividades relacionadas con la preparación y puesta a disposición de alimentos y bebidas a los comensales.

Por ende, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real para que los consumidores se vean razonablemente inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

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 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 Barbara BEER 2025 (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por Xiomara Isabella Cardona Miranda, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca Barbara BEER 2025 (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 40 de la Clasificación Internacional de Niza⁸,

⁷ 32: Cervezas artesanales.

⁸ 40: Elaboración de cerveza; fabricación de cerveza; producción de cerveza para terceros.

Resolución N° 47157

Ref. Expediente N° SD2025/0106339

solicitada por Xiomara Isabella Cardona Miranda, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca Barbara BEER 2025 (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por Xiomara Isabella Cardona Miranda, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a Xiomara Isabella Cardona Miranda, 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 QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 23 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁹ 43: Servicios de catering.