

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47233

Ref. Expediente N° SD2025/0111900

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 28 de octubre de 2025, Santos Vanegas SAS, solicitó el registro de la Marca **DE LA TEJA** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3, 5, 29, 30, 32 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1100, 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.

¹³: Cosméticos naturales a base de miel, propóleo y apitoxina, cremas para la piel, lociones, jabones de tocador, geles de uso cosmético, mascarillas faciales, champús, acondicionadores, productos para el cuidado del cabello, bálsamos labiales.

⁵: Spray de propóleo para la garganta, jarabes naturales a base de miel y propóleo, suplementos dietéticos a base de propóleo, miel y plantas medicinales, productos naturales para el alivio de dolores articulares, gel de apitoxina para uso terapéutico.

²⁹: Cumis (yogur tipo kumis), productos lácteos, leches fermentadas, bebidas lácteas.

³⁰: Miel pura, miel de abejas en todas sus presentaciones, postres artesanales (leche asada, postre de tres leches, tortas artesanales, obleas con arequipe), dulces típicos y artesanales (arequipe, panelitas de arequipe, confites), galletas, productos de repostería a saber pasteles, tortas, postres, productos de panadería café tostado, café molido, café en grano, cacao en polvo, chocolate, bocadillo veleño "producto protegido por la denominación de origen".

³²: Agua embotellada, agua mineral, refrescos, jugos de fruta, bebidas de frutas, raspados, cholados, sorbetes a base de hielo.

⁴³: Servicios de restaurante, cafetería, bar, preparación de alimentos y bebidas para consumo en el lugar, venta de comidas rápidas, asados, pinchos de carne, costillas de cerdo asadas.

Ref. Expediente N° SD2025/0111900

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	Vigencia
Mixta	LA TEJA	NICOLÁS ROBLEDO PÉREZ	SD2022/0070118	11	43	Marca	Registrada	29/05/2033

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° SD2025/0111900

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

En el caso que nos ocupa, le corresponde a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro **“DE LA TEJA”** se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

En ese sentido, resulta pertinente resaltar que, la confundibilidad recae en el elemento nominativo de los conjuntos marcarios cotejados, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas las que usaría para pedir los productos solicitados o protegidos con éstos, lo cual genera la confundibilidad que se analiza a continuación.

En ese contexto, se advierte que el signo solicitado incorpora totalmente dentro su conjunto el elemento nominativo del antecedente **“LA TEJA”**, lo cual se evidencia al cotejar las características de ambos signos así: el artículo **“LA”** y el vocablo bisílabo **TE-JA**, este último, el cual se encuentran integrado por las mismas consonantes **T** y **J**, acompañadas de la sucesión vocálica **E-A**; que constituyen la percepción global común **“DE LA TEJA”** / **“LA TEJA”** que dificulta la individualización del signo solicitado por parte del consumidor o lo induce a considerarlo como una variante o extensión de la marca previamente registrada, sin que la preposición **“DE”** neutralice las similitudes analizadas.

De conformidad con lo anterior, debido a los fonemas que conforman las expresiones compartidas **L-A- T-E-J-A**, la coincidencia en el campo sonoro se intensifican producto del

Ref. Expediente N° SD2025/0111900

núcleo fonológico común entre “**LA TEJA / LA TEJA**”, el cual genera una cadencia rítmica y una sonoridad coincidente que impacta de manera directa la percepción auditiva del consumidor, de modo que percibe un patrón fonético dominante similar, sin lograr individualizar los signos con precisión.

Adicionalmente, la incorporación de elementos gráficos en el signo solicitado, consistentes en un diseño con segmentación de imagen y denominación que incluye los vocablos coincidentes **LA TEJA**, junto con la reivindicación de colores, no resulta suficiente para sustentar su diferenciación frente al signo que goza de protección marcaria. Por el contrario, dichas características refuerzan las similitudes previamente señaladas y podrían llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante una variación gráfica de la marca previamente protegida.

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 servicios⁴.

Conexión competitiva

Dentro de los productos a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

Clase 29: Cumis (yogur tipo kumis), productos lácteos, leches fermentadas, bebidas lácteas.

Clase 30: Miel pura, miel de abejas en todas sus presentaciones, postres artesanales (leche asada, postre de tres leches, tortas artesanales, obleas con arequipe), dulces típicos y artesanales (arequipe, panelitas de arequipe, confites), galletas, productos de repostería a saber pasteles, tortas, postres, productos de panadería café tostado, café molido, café en grano, cacao en polvo, chocolate, bocadillo veleño "producto protegido por la denominación de origen".

Clase 32: Agua embotellada, agua mineral, refrescos, jugos de fruta, bebidas de frutas, raspados, cholados, sorbetes a base de hielo.

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° SD2025/0111900

Clase 43: Servicios de restaurante, cafetería, bar, preparación de alimentos y bebidas para consumo en el lugar, venta de comidas rápidas, asados, pinchos de carne, costillas de cerdo asadas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2022/0070118 clase 43: Preparación de comidas; asesoramiento en la preparación de comidas; información en materia de preparación de comidas; organización de comidas en hoteles; reservas de restaurantes y de comidas; restaurantes de comida para llevar; servicios de bares de comida rápida; servicios de comida rápida para llevar; servicios de restaurantes de comidas para llevar; catering para el suministro de comidas y bebidas; servicios de hotel, restaurante, cafetería y bar; alojamiento en hoteles; Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Conexión competitiva entre los productos solicitados en la clase 29 y los servicios de la clase 43 del signo previamente registrado (Razonabilidad)

En este caso, al verificar las coberturas relacionadas se encuentra conexión competitiva por razonabilidad entre los productos de la clase 29 que pretende identificar el signo solicitado como: *“cumis (yogur tipo kumis), productos lácteos, leches fermentadas, bebidas lácteas”* con los servicios de la clase 43 del signo protegido, toda vez que los “productos alimenticios solicitados” convergen en la industria gastronómica o de la restauración de la marca registrada; en tanto que son habitualmente utilizados, preparados, ofrecidos y comercializados por establecimientos dedicados a la prestación de *“servicios de restauración, cafeterías, restaurantes, servicios de alimentación y demás actividades comprendidas en la clase 43”*.

En ese sentido, en la práctica comercial es frecuente que un mismo empresario participe tanto en la producción o comercialización de alimentos como en la prestación de servicios relacionados con su preparación y suministro al consumidor final.

Por lo cual, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos y servicios, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

De conformidad con lo anterior, el consumidor puede razonablemente considerar que los productos de la clase 29 y los servicios de la clase 43 provienen de una misma fuente empresarial, especialmente cuando las prácticas usuales del mercado conllevan a que los establecimientos de servicios alimentarios ofrezcan productos propios bajo una misma marca o cuando los productores de alimentos expanden su actividad hacia servicios de restaurante, cafetería o suministro de comidas como estrategia gestión comercial. Por ello, la coexistencia de signos similares para distinguir tales productos y servicios podría generar el riesgo de que el público les atribuya un mismo origen empresarial.

Conexión competitiva entre los productos solicitados en la clase 30 y los servicios de la clase 43 del signo previamente registrado (Razonabilidad)

Asimismo se advierte conexión competitiva por razonabilidad entre los productos de la clase 30 que pretende identificar el signo solicitado, consistentes en *“miel, postres artesanales, dulces típicos, galletas, productos de repostería y panadería, café, cacao, chocolate y bocadillo veleño”*, y los servicios de la clase 43 amparados por el signo previamente registrado, relacionados con *“la preparación, suministro y comercialización*

Ref. Expediente N° SD2025/0111900

de comidas y bebidas, restaurantes, cafeterías, bares y servicios de catering". En efecto, se trata sectores industriales conexos como lo son, la industria alimenticia y la restauración, a su vez, desde la práctica comercial es habitual que los establecimientos dedicados a las prestaciones de alimentación (restauración) ofrezcan directamente al público productos de panadería, repostería, postres, dulces, café, chocolate y demás alimentos listos para el consumo bajo la misma marca que identifica sus servicios.

En consecuencia, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos y servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de atribuirles un mismo origen empresarial.

Conexión competitiva entre los productos solicitados en la clase 32 y los servicios de la clase 43 del signo previamente registrado (Razonabilidad)

Por otra parte, también se encuentra conexión competitiva por razonabilidad entre los productos de la clase 32 que pretende identificar el signo solicitado, consistentes en: *"agua embotellada, agua mineral, refrescos, jugos de fruta, bebidas de frutas, raspados, cholados y sorbetes a base de hielo"*, con los amparados por el signo previamente registrado, relacionados con *"la preparación, suministro y expendio de comidas y bebidas, así como con la operación de restaurantes, cafeterías, bares y de catering"*. Dado que se trata de coberturas conexas, debido a la evidente relación entre el sector de alimentos y bebidas con los servicios de restauración. Igualmente, en la práctica comercial es habitual que este tipo de establecimientos ofrezcan al público bebidas no alcohólicas y productos refrescantes como los anteriormente mencionados bajo la misma marca que identifica sus servicios de alimentación.

Por lo cual, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos y servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de atribuirles un mismo origen empresarial.

Finalmente, teniendo en cuenta la gran similitud de los signos, resulta pertinente aplicar lo estipulado por la teoría de la interdependencia, la cual ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, afirmando 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 y servicios que distinguen, el análisis comparativo de estos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los bienes y prestaciones que los identifica, lo cual no se da en el

Ref. Expediente N° SD2025/0111900

presente caso pues comparten una misma industria y van dirigidos a un mismo consumidor.

Conexión competitiva entre los servicios solicitados en la clase 43 y los servicios de la clase 43 del signo previamente registrado (Identidad y Razonabilidad)

Identidad

Dada la cobertura de los signos enfrentados esta Dirección encuentra identidad entre algunos servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los que distingue la marca registrada, debido a que ambos incluyen en su cobertura “servicios de restaurantes, cafetería, bar y preparación de comidas” propios de la clase 43 Internacional; de modo que, ostentan la misma naturaleza, características y finalidad, por lo cual el consumidor puede llegar a pensar que se trata de una renovación del servicio que ya conoce.

Razonabilidad

Aunado a lo anterior, se encuentra una conexión competitiva por razonabilidad entre los servicios de la clase 43 que pretende identificar el signo solicitado como: “los servicios de restaurante, cafetería, bar, preparación de alimentos y bebidas, venta de comidas rápidas, asados, pinchos de carne y costillas de cerdo asadas” con los protegidos por el antecedente de la misma clase internacional de Niza consistentes en “servicios de restauración, restaurantes, cafeterías, bares, comida rápida y catering”. Toda vez que ambas coberturas convergen en la industria de la restauración y comparten finalidades dirigidas a la preparación, suministro y comercialización de alimentos y bebidas para consumo del público.

Asimismo, desde la práctica comercial, es habitual que un mismo empresario preste la totalidad de estos servicios bajo una misma marca, diversificando su oferta gastronómica sin modificar el origen empresarial percibido por el consumidor. En consecuencia, el público relevante puede razonablemente considerar que los servicios confrontados provienen de una misma fuente empresarial, razón por la cual existe conexión competitiva por razonabilidad entre las coberturas analizadas.

En ese contexto, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los servicios para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de atribuirles un mismo origen empresarial.

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.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación las clases 3 y 5 deberán ser suspendidas hasta tanto quede en firme la decisión de las clases restantes, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0111900

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **DE LA TEJA (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Santos Vanegas SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca **DE LA TEJA (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Santos Vanegas SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca **DE LA TEJA (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por Santos Vanegas SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Negar el registro de la Marca **DE LA TEJA (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por Santos Vanegas SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO QUINTO: Notificar de esta resolución a Santos Vanegas SAS, 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 SEXTO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

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

⁵ 29: Cumis (yogur tipo kumis), productos lácteos, leches fermentadas, bebidas lácteas.

⁶ 30: Miel pura, miel de abejas en todas sus presentaciones, postres artesanales (leche asada, postre de tres leches, tortas artesanales, obleas con arequipe), dulces típicos y artesanales (arequipe, panelitas de arequipe, confites), galletas, productos de repostería a saber pasteles, tortas, postres, productos de panadería café tostado, café molido, café en grano, cacao en polvo, chocolate, bocadillo veleño "producto protegido por la denominación de origen".

⁷ 32: Agua embotellada, agua mineral, refrescos, jugos de fruta, bebidas de frutas, raspados, cholados, sorbetes a base de hielo.

⁸ 43: Servicios de restaurante, cafetería, bar, preparación de alimentos y bebidas para consumo en el lugar, venta de comidas rápidas, asados, pinchos de carne, costillas de cerdo asadas.



**Superintendencia de
Industria y Comercio**



Resolución N° 47233

Ref. Expediente N° SD2025/0111900

**DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

