

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 81726

Ref. Expediente N° SD2025/0005152

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 23 de enero de 2025, OLGA MARIA MARGARITA ESTRADA FLOREZ, solicitó el registro de la Marca EST. UMAMI 2019 GOURMET LA ALQUIMIA DEL BUEN SABOR (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 30: Condimentos; condimentos alimentarios; condimentos de sazonomiento; condimentos sazonadores.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0005152

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	ALKIMIA CERVECERÍA ARTESANAL EST. 2017	Jairo Andrés Ardila Quiroga	SD2017/0093359	11	32	Marca	Registrada	08 sept. 2028
Mixta	ALKIMIA SANO PLACER	ALKIMIA PRODUCTOS FUNCIONALES S.A.S	SD2019/0056121	11	30	Marca	Registrada	23 abr. 2030
Mixta	MATICES MAGIA Y ALQUIMIA	ANGIE DANIELA PABON IDROBO	SD2022/0033885	11	5, 29, 32, 33	Marca	Registrada	30 jun. 2033

•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° SD2025/0005152

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	  

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado 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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados EST. UMAMI 2019 GOURMET LA ALQUIMIA DEL BUEN SABOR, ALKIMIA CERVECERÍA ARTESANAL EST. 2017, ALKIMIA SANO PLACER y MATICES MAGIA Y ALQUIMIA son similarmente confundibles.



Ref. Expediente N° SD2025/0005152

En efecto, al apreciar los signos en conjunto, se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante y distintiva de los signos antecedentes, esto es la expresión ALQUIMIA / ALKIMIA /, lo cual puede inducir al consumidor medio a confusión respecto del origen empresarial de los productos identificados.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos comparten de manera evidente el término ALQUIMIA, o su variación ortográfica ALKIMIA, siendo este, el elemento relevante y distintivo que predomina en la percepción del consumidor. En cuanto al aspecto fonético, la sílaba tónica / QUI / KI / es coincidente, generando un acento auditivo central en ambos signos, lo que incrementa su similitud fonética. Además, las marcas cotejadas comparten el mismo orden vocálico A-I-I-A, lo que refuerza la semejanza sonora ante el consumidor.

Por último, desde el aspecto conceptual se observa que el lexema común en los signos cotejados evoca la idea de transformación o creación mediante procesos especiales o mágicos, lo cual refuerza la posibilidad de confusión ideológica respecto a la idea de elaboración artesanal y transformación. Este carácter evocativo compartido hace que el consumidor asocie los signos a un mismo concepto, lo cual, en conjunto con las coincidencias ortográficas y fonéticas, estrecha significativamente la similitud entre los signos cotejados.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte de los signos antecedentes, configurándose así una reproducción parcial de estos. Si bien el signo solicitado se encuentra conformado por un elemento grafico en forma de planta, reivindicación de colores y expresiones adicionales, estas características no resultan suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

Lo anterior se refuerza debido a que, las expresiones “UMAMI”, “GOURMET” y “BUEN SABOR”, que integran el signo solicitado, carecen de la suficiente fuerza distintiva necesaria para identificar productos en el mercado. En efecto, el término “UMAMI” corresponde a una de las cinco categorías básicas del gusto reconocidas por la ciencia gastronómica, utilizada comúnmente para describir un sabor agradable y sabroso, lo cual guarda una relación directa con la naturaleza y calidad gustativa de los productos alimenticios que identifica la clase 30 internacional. Por su parte, el vocablo “GOURMET” es ampliamente empleado en el comercio para exaltar la calidad superior, refinamiento o elaboración cuidadosa de productos alimenticios y finalmente, la expresión “BUEN SABOR” resulta descriptiva, pues se limita a destacar una característica positiva y deseable de productos alimenticios. En ese sentido, dichas expresiones resultan comunes y descriptivas respecto de los productos reivindicados.

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 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 productos⁴.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0005152

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 30: Condimentos; condimentos alimentarios; condimentos de sazonamiento; condimentos sazonadores.

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes	Productos
-------------	-----------

SD2017/0093359	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.
-----------------------	--

SD2019/0056121	Clase 30: Cucuruchos para helados cremosos; espesantes para helados cremosos; helados de agua con sabor a frutas en palito o en barra; helados aromatizados; helados a base de frutas; helados cremosos; helados cremosos de frutas; helados cremosos de frutas en palito o en barra; helados de frutas; helados de hielo; mezclas para preparar helados cremosos; pasteles helados; polvos para preparar helados cremosos; postres helados con frutas [parfaits]; sorbetes [helados].
-----------------------	---

SD2022/0033885	Clase 29: Aceite de aguacate; aguacates procesados; castañas de agua en conserva; castañas de agua preparadas; castañas de agua procesadas; guacamole [aguacate molido]; jugo de berro de agua para uso culinario; jugo de mastuerzo de agua para uso culinario; zumo de berro de agua para uso culinario; zumo de mastuerzo de agua para uso culinario; alimentos marinos enlatados; carne o pescado enlatados; ejotes enlatados; frijoles borlotti enlatados; frijoles cannellini enlatados; frijoles corona enlatados; frijoles tondini enlatados; garbanzos enlatados; guisantes enlatados; mariscos enlatados; porotos verdes enlatados; productos de la pesca enlatados; productos pesqueros enlatados; tomates enlatados; tomates pera pelados enlatados; carne enlatada [conservas]; conservas congeladas de carne; conservas congeladas de frutas; conservas congeladas de hortalizas; conservas congeladas de legumbres; conservas congeladas de pescado; conservas congeladas de verduras; conservas de carne; conservas de carne de cerdo; conservas de carne envasadas al vacío; conservas de cerdo; conservas de frutas; conservas de frutas envasadas al vacío; conservas de hortalizas; conservas de hortalizas envasadas al vacío; conservas de legumbres; conservas de legumbres envasadas al vacío; conservas de patatas; conservas de pescado; conservas de pescado envasadas al vacío; conservas de productos alimenticios a base de carne; conservas de verduras; conservas de verduras envasadas al vacío; fruta enlatada [conservas]; pescado enlatado [conservas]; verduras, hortalizas y legumbres enlatadas [conservas]; semillas de amapola procesadas que no sean condimentos ni aromatizantes; semillas de sésamo cocidas que no sean condimentos o aromatizantes; semillas preparadas para el consumo humano, que no sean condimentos o aromatizantes; jugos de fruta para cocinar; jugos vegetales para uso culinario.
-----------------------	---

(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° SD2025/0005152

Clase 32: Extractos de malta para elaborar licores; licor de malta [cerveza de alto contenido alcohólico]; licor de malta [cerveza fuerte o ale]; licor de malta [cerveza o ale]; licor de malta en cuanto cerveza de alto contenido alcohólico; agua aromatizada; agua de seltz; agua de abedul; agua de arce; agua de coco; agua de coco [bebidas]; agua de glaciér; agua de litines; agua de manantial; agua embotellada; agua enriquecida con vitaminas [bebidas]; agua mineral aromatizada; agua mineral con gas; agua mineral gaseosa; agua mineral gasificada; agua potable; agua potable depurada; agua potable purificada; agua sin gas; agua tónica; agua tónica de limón; aguas [bebidas]; aguas aromatizadas; aguas carbonatadas; aguas con gas; aguas con gas enriquecidas con vitaminas [bebidas]; aguas de mesa; aguas enriquecidas con elementos nutricionales; aguas enriquecidas con minerales [bebidas]; aguas espumosas; aguas gaseosas; aguas minerales; aguas minerales [bebidas]; aguas minerales aromatizadas; aguas minerales con gas; aguas minerales gaseosas; aguas minerales gasificadas; aguas minerales y gaseosas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas sin alcohol; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; aguas potables; aguas potables destiladas; aguas sin gas; bebidas de agua de coco; bebidas de zumo de frutas, azúcar y agua; esencias para la elaboración de aguas minerales aromatizadas, excepto aceites esenciales; jugo de berro de agua [bebidas]; jugo de mastuerzo de agua [bebidas]; polvos para la elaboración de bebidas a base de agua de coco; preparaciones para elaborar aguas carbonatadas; preparaciones para elaborar aguas gaseosas; preparaciones para la fabricación de agua carbonatada; preparaciones para la fabricación de agua gaseosas; siropes para elaborar aguas minerales aromatizadas; sodas [aguas]; zumo de berro de agua [bebidas]; zumo de mastuerzo de agua [bebidas]; bebidas a base de siropes de frutas [bebidas sin alcohol aromatizadas con frutas]; bebidas a base de siropes de plantas [bebidas sin alcohol aromatizadas con plantas]; concentrados, siropes y polvos para preparar refrescos; leche malteada en cuanto siropes para bebidas; siropes de frutas para elaborar bebidas; siropes de malta para bebidas; siropes para bebidas; siropes para elaborar bebidas; siropes para elaborar bebidas a base de suero de leche; siropes para elaborar bebidas sin alcohol; siropes para elaborar limonadas; siropes para elaborar refrescos; siropes para hacer bebidas a base de suero de leche; siropes para hacer limonadas; siropes para hacer refrescos; siropes para limonadas; siropes para preparar bebidas sin alcohol; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas; bebidas gaseosas [refrescos]; colas [refrescos]; concentrados para preparar refrescos; polvos para preparar refrescos; ramune [refrescos carbonatados japoneses]; refrescos; refrescos a base de frutas aromatizados con té; refrescos aromatizados con frutas; refrescos aromatizados con té; refrescos bajos en calorías; refrescos con alcohol a base de cerveza; refrescos con sabor a café; refrescos con sabor a frutas; refrescos con sabor a té; refrescos concentrados de grosella negra; refrescos concentrados de lima; refrescos de limón; refrescos hipocalóricos; refrescos sin gas; bebidas a base de jugos de uva; bebidas de jugos de frutas sin alcohol; bebidas sin alcohol que contienen jugos vegetales; concentrados de jugos de frutas; jugos de fruta [bebidas]; jugos de fruta concentrados; jugos de frutas; jugos de frutas [bebidas]; jugos de frutas concentrados; jugos de sandía; jugos vegetales [bebidas]; mezclas de jugos de frutas; preparaciones para jugos de frutas; vinos desalcoholizados; vinos sin alcohol.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 29 y 30 internacional. Principio de Razonabilidad

Aun cuando se trata de productos que, en virtud de la Clasificación Internacional de Niza, no se encuentran en el mismo numeral, no puede desconocerse que pertenecen al mismo género alimenticio, por cuanto ambos están destinados al consumo humano y se utilizan en la preparación o acompañamiento de alimentos. En este sentido, el consumidor podría

Ref. Expediente N° SD2025/0005152

entender equivocadamente que el empresario encargado de aceites, enlatados, granos, productos procesados y conservas ha incursionado en la elaboración de condimentos o sazónadores, al considerar que se trata de una extensión natural de su línea de productos dentro del mismo sector gastronómico. En consecuencia, los consumidores podrían inferir razonablemente que los productos son proporcionados por un mismo empresario, lo cual no corresponde con la realidad.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 30 internacional. Principio de 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 signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos relacionados con el sector alimenticio, ubicados en la misma clase 30 del nomenclador internacional. Resulta común que empresarios del sector alimenticio desarrollen líneas diversificadas de productos que incluyan desde ingredientes hasta productos terminados. Así las cosas, resulta razonable que el consumidor asocie los condimentos y postres o helados con un mismo origen empresarial, considerando que ambos comparten público objetivo y canales de comercialización.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 30 y 32 internacional. Principio de Razonabilidad

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los productos sean ofrecidos por el mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes. Lo anterior, en la medida en que los productos reivindicados pertenecen al sector alimenticio y frecuentemente son ofrecidos por empresas que elaboran o distribuyen tanto bebidas como condimentos o aderezos, dentro de un mismo portafolio. Adicionalmente, los productos se comercializan a través de canales coincidentes, como supermercados y tiendas, situación que refuerza la idea errónea de origen empresarial común, respecto a los productos identificados.

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 EST. UMAMI 2019 GOURMET LA ALQUIMIA DEL BUEN SABOR (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase

Resolución N° 81726

Ref. Expediente N° SD2025/0005152

30 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por OLGA MARIA MARGARITA ESTRADA FLOREZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 30: Condimentos; condimentos alimentarios; condimentos de sazónamiento; condimentos sazonadores.