

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 92710

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 27 de febrero de 2025, **DELAPAVA Y CIA SAS**, solicitó el registro de la Marca **TERRANOVA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1062 el 27 de marzo de 2025, **FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA**, presentó oposición con fundamento en el artículo 135 literales i) y j), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

REYNALDO ANDRÉS DÍAZ MEDINA (...), por medio del presente escrito presento oposición en contra de la solicitud de registro en referencia por las razones que expongo a continuación:

(...)

III. EL SIGNO PREVIAMENTE PROTEGIDO

La presente oposición se sustenta en el derecho prioritario derivado de la declaratoria de protección de la Denominación de Origen Café de Colombia, cuya facultad para autorizar el uso fue delegada en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (en adelante “la Federación”).

(...)

Aunado a lo anterior, se debe tomar en consideración que en virtud de la declaración de la protección mencionada, la expresión “Café de Colombia”, (...) se adhirió a un régimen especial de protección que permite su uso, exclusivamente, a través del procedimiento de “autorización de uso” e impide el registro de marcas que “reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida (...). En este mismo sentido, corresponde señalar que el artículo 220 de la Decisión 486 de 2000 dispone expresamente que las Denominaciones de Origen “no serán consideradas comunes o genéricas (...).

(...)

IV. IRREGISTRABILIDAD DEL SIGNO SOLICITADO

El signo solicitado incurre en la prohibición de registro prevista en la literal j) del artículo 135 de la Decisión 486 de 2000, esto es, imita y evoca una Denominación de Origen para identificar el mismo producto identificado designado en su declaración de protección.

(...)

¹ 30: Café; café en grano; granos de café tostado; granos de café molido; café en grano sin tostar.

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

Igualmente, incurre en la prohibición de registro prevista en el literal i) del artículo 135 de la Decisión 486 de 2000, a saber, puede engañar al público respecto a las características del producto.

(...)

1. Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal j) del artículo 135 de la Decisión 486

(...)

Conforme a lo anterior, se evidencia que la marca solicitada al incluir un paisaje rural con un árbol frondoso, montañas, el sol y pepas de café, junto a los colores amarillo, azul y rojo, representativos de la bandera de Colombia, genera una relación y referencia inequívoca a la Denominación de Origen “Café de Colombia” (...).

(...)

Por consiguiente, se evidencia que la marca solicitada imita (se ejecuta a imagen y semejanza) y evoca (hace referencia) a la Denominación de Origen “Café de Colombia”.

(...)

En este orden de ideas, se evidencia que el uso de un paisaje rural con un árbol frondoso, montañas, el sol y granos de café junto a los colores de la bandera de Colombia (...), configura una indiscutible relación con la Denominación de Origen invocada y permitirá referir al consumidor que todo producto de café que se comercialice con esta marca es un producto originario de Colombia y, por consiguiente, cumple con todas las cualidades y características que definen al Café de Colombia (...).

(...)

De manera paralela, se le recuerda al Despacho los siguientes pronunciamientos que ha realizado esta entidad y que han identificado la capacidad evocativa de un signo distintivo que utiliza los colores de la bandera de Colombia (...).

(...)

2. Identidad de Productos

En primer lugar, resaltamos que el producto distinguido por la Denominación de Origen Café de Colombia es el café de la especie arábica y el cual, a efectos de la presente comparación, se encuentra comprendido en la Clase 30 (...).

(...)

Según lo anterior, se evidencia el inminente conflicto debido a la identidad de productos que presentan los signos en conflicto, toda vez que la marca pretendida identificará exactamente el mismo producto protegido por la Denominación de Origen en Clase 30, a saber “Café” (...).

(...)

3. Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal i) del artículo 135 de la Decisión 486

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

Una de las funciones principales de la Denominación de Origen es la de proteger al consumidor mediante la información de la procedencia y características del producto distinguido por ella, generando en aquél la confianza de que el producto que adquiere ostenta las cualidades por las cuales fue protegida la Denominación de Origen.

(...)

Así pues, la eventual concesión del registro solicitado podría engañar a los medios comerciales y al público consumidor al brindarle características y cualidades a los productos de café que pretende identificar la marca objeto de análisis (...).

(...)

V. CONCLUSIONES

De conformidad con lo anterior, tenemos que el signo solicitado a registro deviene en irregistrable, dado que se encuentra incurso en los supuestos de hecho contenidos en los literales i) y j) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina (...).

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **DELAPAVA Y CIA SAS**, dio respuesta a la oposición, explicando:

JUAN DAVID MEJIA MONTOYA (...), presento los siguientes argumentos con el propósito que el Despacho se sirva desestimar la oposición formulada por la empresa FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA., en contra del registro de la marca de la referencia, en los términos que a continuación se exponen:

(...)

I. CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN Y SU PROTECCIÓN

La Decisión 486 establece en su artículo 135 literal j) que no podrán registrarse como marca los signos que:

“Reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad”.

Sin embargo, de conformidad con el Manual de Marcas de la SIC, la protección otorgada a una Denominación de Origen exige un examen riguroso, que evalúe si el signo solicitado realmente contiene o evoca la denominación protegida, y si existe un riesgo efectivo de confusión o asociación por parte del consumidor.

(...)

Dicho análisis, conforme lo señala el Manual de Marcas, debe ser estricto y objetivo, basado en una evaluación integral del signo y del contexto en que será utilizado. La simple inclusión de elementos comunes (como paisajes rurales o colores que pueden coincidir con los de una bandera nacional) no basta por sí sola para configurar la causal de irregistrabilidad, pues el estándar jurídico exige la verificación concreta de alguno de los siguientes supuestos:

Que el signo solicitado induzca a confusión o asociación con la denominación de origen protegida. (...)

Que el signo solicitado implique un aprovechamiento injusto de la notoriedad de la denominación de origen. (...)

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

Adicionalmente, tal como ha reiterado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la evocación debe ser directa e inmediata. (...)

(...)

De lo anterior vamos a evidenciar que los supuestos mencionados anteriormente no se cumplen así:

Que el signo solicitado induzca a confusión o asociación

(...)

Respecto a lo manifestado por el opositor cuando dice “Conforme a lo anterior, se evidencia que la marca solicitada al incluir un paisaje rural con un árbol frondoso, montañas, el sol y pepas de café, junto a los colores amarillo, azul y rojo, representativos de la bandera de Colombia, genera una relación y referencia inequívoca a la Denominación de Origen “Café de Colombia” (...).

1. no es cierto que se evoque un origen de Colombia al introducir un “paisaje rural (...)

Pues el opositor está desconociendo que la imagen posee varios colores de amarillos, azules y rojos lo cual hace que sea totalmente diferente a la bandera de Colombia, además las áreas de los colores representada en la marca solicitada son indefinidas y que no idealizan la representación de la bandera nacional (...).

(...)

En consecuencia, ni la disposición ni la referencia técnica de los colores del signo generan una evocación directa o indirecta del pabellón nacional, ni mucho menos de la Denominación de Origen “Café de Colombia”. Así lo exige el criterio del literal j) del artículo 135 de la Decisión 486, según el cual debe demostrarse la existencia de una reproducción, imitación o evocación sustancial y perceptible de la denominación protegida, lo cual no se presenta en el caso del signo solicitado.

(...)

De lo demostrado anteriormente se pueden concluir lo siguiente:

AUSENCIA DE EVOCACIÓN DIRECTA O INDIRECTA

Queda demostrado que la marca TERRANOVA (Mixta) se compone de un elemento denominativo de fantasía, que hace alusión a un concepto geográfico general y no exclusivo de Colombia. “TERRANOVA” es una voz de uso común en múltiples contextos internacionales y comerciales, sin que exista vínculo exclusivo o directo con el país o con la denominación “Café de Colombia”.

(...)

EL USO DE COLORES NO GENERA RIESGO DE CONFUSIÓN

Queda probado que los colores amarillo, azul y rojo en la etiqueta, no evocan la bandera de Colombia. Pues, la mera presencia de estos colores no genera automáticamente evocación, ni mucho menos constituye infracción a una Denominación de Origen, según la doctrina vigente.

(...)

NO EXISTE APROVECHAMIENTO INJUSTO DE LA NOTORIEDAD

La causal de irregistrabilidad también exige que el uso del signo implique un aprovechamiento injusto de la notoriedad de la Denominación de Origen. En el

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

presente caso, no hay ningún indicio de que la marca TERRANOVA (Mixta) pretenda aprovecharse comercialmente del prestigio del "Café de Colombia".

(...)

LA MARCA CUMPLE CON LOS CRITERIOS DE DISTINTIVIDAD Y NO ES ENGAÑOSA

La literal i) del artículo 135 exige que un signo pueda inducir a error al público sobre la procedencia geográfica del producto. Pero esto no se configura con TERRANOVA, ya que:

- *No menciona "Colombia" ni representa simbólicamente su geografía.*
- *La expresión TERRANOVA no está asociada con una zona geográfica específica del país.*
- *El consumidor no encontrará en el signo una afirmación o sugerencia falsa respecto a origen, naturaleza o características del producto.*

CONCLUSIONES

La marca TERRANOVA (Mixta) no reproduce, imita ni contiene la Denominación de Origen "Café de Colombia".

No se configura evocación ni riesgo de confusión, ni existe aprovechamiento de su notoriedad.

No se induce a error al consumidor sobre el origen o calidad del producto.

El signo es distintivo, lícito y cumple con los requisitos legales para su registro.

No reproduce los colores o forma de la bandera de Colombia como se evidencia en el sustento anterior.

(...)

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Independencia de las actuaciones.

Es pertinente aclarar que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad².

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete u obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia ha sostenido lo siguiente: *"No es regla de aceptación marcaría que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el*

² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 5-IP-97, 25 de Julio de 1997.

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

*poder discrecional pero no arbitrario de la administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la registrabilidad y en otro la rechace."*³

De otro lado, en relación con el instructivo de signos distintivos, resulta pertinente señalar que este documento constituye una herramienta orientadora del criterio técnico de la Superintendencia de Industria y Comercio, pero no reemplaza ni restringe el examen jurídico de fondo que corresponde realizar en cada caso concreto. En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

" (...) El sistema de registro marcario que adoptó la Comunidad Andina se basa en la actividad autónoma e independiente de las Oficinas Competentes en cada País Miembro. Esta actividad, aunque generalmente se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia.

*Esta autonomía se manifiesta tanto en relación con decisiones provenientes de otras oficinas de registro marcario (principio de independencia), como con sus propias decisiones"*⁴.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal i) del artículo 135 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas los signos que:

i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.

Concepto de la norma

Debe entenderse que existe engaño cuando el signo genera en la mente del consumidor una distorsión de la realidad respecto de las características del producto o servicio distinguido, siendo entonces necesario proceder a la protección del interés general del público consumidor negando la protección sobre este tipo de conjuntos marcarios.⁵

Así las cosas, para determinar si una marca es engañosa, es preciso relacionar el signo solicitado con los productos o servicios a distinguir, apreciar esta relación que surge entre el signo y los productos o servicios, para concluir si la información otorgada por la marca genera algún tipo de incongruencia o engaño que pueda afectar al consumidor. Es decir, se pretende que el consumidor confíe en que la información que le proporciona la marca sea correcta y no lo induzca a error sobre la calidad, composición, procedencia o aptitud para el empleo de los productos o servicios que va a consumir.

En consecuencia, la marca será engañosa cuando informe una cantidad o una naturaleza que no posee pero que sea precisamente la que atrae al consumidor. Por lo tanto, será entonces fundamental ubicar muy bien el tipo de producto al que se aplica la marca para poder lograr identificar cuál o cuáles son las características que inciden en su calidad y por las cuales el consumidor lo adquiere.

Literal j) del artículo 135 de la Decisión 486

³ Ibidem

⁴ Proceso 105-IP-2012 del 18 de octubre de 2012 Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina

⁵ TJCA, Proceso 35-IP- 98

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

No podrán registrarse como marcas los signos que:

j) Reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad.

Concepto de la norma

El Título XI de la Decisión Andina 486 contiene las normas relativas a las indicaciones geográficas, género en el que la norma incluye las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia. Las indicaciones de procedencia son definidas por la norma en los siguientes términos:

“Artículo 221. Se entenderá por indicación de procedencia un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado”.

Así, la indicación de procedencia consiste en un signo indicador del origen de un producto, sin que para su uso se requieran elementos diferentes a la veracidad. En consecuencia, se trata de un término descriptivo del origen del producto, por lo que no existe un uso exclusivo sobre una indicación de procedencia, recayendo el derecho a usarla en cualquier persona que pretenda informar al público sobre el origen de su producto.

Por otra parte, las denominaciones de origen son definidas en los siguientes términos:

“Artículo 201. Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos”.

Como se aprecia en la definición legal, a diferencia de la indicación de procedencia, la denominación de origen requiere que el producto posea unas cualidades o reputación ligadas al origen geográfico, incluidos sus factores naturales y humanos. En otras palabras, una denominación de origen identifica un producto proveniente de una zona geográfica determinada, cuyas características están necesariamente ligadas tanto a las condiciones naturales de dicha zona, como al esfuerzo de una colectividad para conseguir y preservar unas condiciones y costumbres homogéneas, las cuales generan la diferenciación adquirida del producto.

En atención a los derechos así adquiridos por determinada colectividad, y como medida de protección a los consumidores, quienes asocian la referencia a la zona geográfica a la calidad o reputación del producto, la legislación reconoce que ha dejado de ser un término descriptivo para convertirse en un signo distintivo, tal como dispone la norma andina:

“Artículo 220. Las denominaciones de origen protegidas conforme a lo previsto en la presente Decisión, no serán consideradas comunes o genéricas para distinguir el producto que designan, mientras subsista dicha protección en el país de origen”.

De acuerdo con el literal j) del artículo 135 andino antes transcrito, para que el registro de una marca sea negado se requiere que ella cumpla con varios supuestos de hecho:

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

(i) En primer lugar, que el signo solicitado reproduzca, imite o contenga una denominación de origen protegida.

Para determinar el alcance de las expresiones “reproduzca”, “imite” y “contenga”, es necesario tener presente el significado de cada una. Así, reproducir significa “*ser copia de un original*”; imitar, “*parecerse, asemejarse a otra*”; y contener, “*llevar o encerrar dentro de sí a otra*”⁶.

De las aludidas definiciones se desprende que la causal no requiere que se trate de una reproducción literal de la denominación de origen, sino que basta con que se le asemeje de alguna manera, incluso evocándola, para denegar el registro solicitado.

(ii) El segundo supuesto de hecho consiste en que el signo se solicite para los mismos productos, o para productos diferentes cuando su uso pueda causar un riesgo de confusión o asociación.

En el primer caso -que el signo se solicite para los mismos productos-, la sola reproducción, imitación o inclusión de la denominación de origen genera el riesgo de confusión o asociación.

En el segundo caso -que el signo se solicite para productos diferentes-, será necesario analizar si existe algún tipo de relación entre ellos y los identificados con la denominación de origen, con la finalidad de definir si puede generar un riesgo de confusión o asociación.

(iii) El último supuesto de hecho consiste en que el uso del signo solicitado implique un aprovechamiento injusto de la notoriedad la denominación de origen.

Al respecto, es relevante mencionar que la norma parte del hecho de la notoriedad de la denominación de origen, por lo que no exige prueba de ello. En efecto, debe recordarse que uno de los presupuestos para declarar la protección de la denominación de origen es que el producto que ella identifique cuente, entre otros, con una reputación imputable al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, por lo que tal reputación (o notoriedad, pues la legislación no las diferencia) ha sido previamente determinada. Adicionalmente, la presente causal de irregistrabilidad no es de las denominadas causales relativas, sino de las absolutas.

Cabe indicar, que de acuerdo con el artículo 207 andino, solo pueden usar la denominación de origen, previa autorización, quienes directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto que ella distingue, siempre que realicen dicha actividad dentro de la zona geográfica delimitada en la declaración de protección y cumplan con otros requisitos exigidos por la oficina nacional. Por tal motivo, el uso de un signo que reproduzca, imite o contenga la denominación de origen por parte de una persona que no cumple los antes referidos requisitos, resulta ser un aprovechamiento injusto de su notoriedad.

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

⁶ Diccionario de la lengua española - Vigésima Segunda Edición. Real Academia de la Lengua Española.

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

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 tercero⁷, 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 registrada⁸.

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

El signo solicitado a registro es:

⁷ •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. (...).

⁸ 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° SD2025/0016771



El cual pretende identificar los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

30: Café; café en grano; granos de café tostado; granos de café molido; café en grano sin tostar.

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal i) del artículo 135 de la Decisión 486:

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza nominativa conformado por las expresiones **SANTURBAN CAFE ESPECIAL**.

De acuerdo con lo anterior, es palmario resaltar que, el literal i) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, establece la irregistrabilidad de los signos que “puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate”.

El Tribunal ha señalado al respecto que:

“Se trata de una prohibición de carácter general que se configura con la posibilidad de que el signo induzca a engaño, sin necesidad de que éste se produzca efectivamente. La citada prohibición se desarrolla a través de una enumeración no exhaustiva de supuestos que tiene en común el motivo que impide su registro, cual es que el signo engañoso no cumple las funciones propias del signo distintivo, toda vez que, en lugar de indicar el origen empresarial del producto o servicio a que se refiere y su nivel de calidad, induce a engaño en torno a estas circunstancias a los medios comerciales o al público consumidor o usuario”⁹.

Teniendo en cuenta lo anterior, incurre en la prohibición de registro, el signo que, en su totalidad, o uno de sus elementos, sea capaz de provocar en la mente del consumidor una distorsión de la realidad acerca de la naturaleza del bien o servicio, sus características, procedencia geográfica, modo de fabricación, aptitud para su empleo u otras informaciones que induzcan al público a error.

⁹ Proceso 82-IP-2002, publicado en la G.O.A.C. N° 891 de 29 de enero de 2003, marca CHIP'S. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

Así las cosas, le corresponde a esta Dirección determinar si el signo solicitado a registro resulta engañoso para el consumidor, en el sentido de producir en su mente una distorsión de la realidad en relación con las cualidades de los productos que pretende identificar, sus características, procedencia geográfica, modo de fabricación, aptitud para su empleo u otras informaciones que induzcan al público a error.

De acuerdo con la conformación del signo que se analiza, esta Dirección evidencia que no existe ningún elemento de juicio para concluir que aquel transmite información errada acerca de su procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación y demás características. Y es que, en efecto, el solicitante del registro **DELAPAVA Y CIA SAS**, es una sociedad colombiana, con domicilio en Pereira, Risaralda – Colombia. Con lo que las asociaciones respecto de la región geográfica en de su titular y sus productos se encuentran de conformidad con la realidad.

Respecto de ello, y en razón al análisis de las causales de irregistrabilidad de los literales i) y j) del artículo 135, resulta pertinente aclarar que el hecho de que un signo no pueda incluir, reproducir o contener denominaciones de origen protegidas en su conformación, no implica que eventualmente el producto a identificar no provenga de dicha ubicación geográfica e incluso que reúna las características de la mentada denominación de origen. Se trata de causales con presupuestos diferentes, por lo que la ocurrencia de una no significa la generación de la otra.

En ese orden, la inclusión de los colores amarillo, azul y rojo, no es algo que pueda ser tomado como una manifestación desinformativa acerca de las propiedades de los productos pretendidos de forma categórica, más aún cuando no se tienen elementos de juicio que corroboren que en efecto se está faltando a la verdad y se le adjudica a los productos de alguna característica (en este caso su origen) que no posee en la realidad.

Es decir, el fin último de la causal no es otro que el consumidor confíe en que la información que le proporciona la marca sea correcta y no lo induzca a error sobre la calidad, composición, procedencia o aptitud para el empleo de los productos o servicios que va a consumir.

Lo anterior, sin perjuicio de la irregistrabilidad del signo como marca al incurrir en otra causal, concretamente por violentar la prohibición legal especial de imitar una denominación de origen, o cualquier otra de las contempladas en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

De conformidad con lo anterior, el signo solicitado a registro no resulta engañoso en los términos de la causal aludida; en la medida en que no atenta contra las condiciones de veracidad impuestas en el tráfico mercantil y no informa necesariamente a los consumidores erróneamente sobre los productos con ella distinguidos.

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal j) del artículo 135 de la Decisión 486: Denominación de origen:

Una denominación de origen deber ser especialmente protegida, ya que su monopolio debe corresponder solo a aquellas personas que están autorizadas para usarla, en razón a que los productos deben tener las características particulares propias que ameritaron la protección como denominación de origen; que indica un lugar geográfico determinado y una calidad especial. No obstante, para efectos de aplicar la causal se requiere que la reproducción e imitación genere un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o que implique un aprovechamiento injusto de su notoriedad.

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

En este caso particular, se pudo constatar que la Dirección de Signos Distintivos, declaró mediante Resolución No. 4819 del 4 de marzo de 2005, la protección de la denominación de origen **CAFÉ DE COLOMBIA**, para distinguir café que tiene las siguientes características: “Café de la especie arábica; Suave, de taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo, propio del café proveniente únicamente de la especie arábica, cuyas características se deben a los factores humanos de sometimiento al proceso de beneficio húmedo, de recolección selectiva, con un alto componente manual, a ser cultivado por cafeteros de tradición y conocimiento, con procesos de selección esmerados y controlados.”. La zona geográfica esta delimitada de la siguiente manera: Delimitación de la zona geográfica: Zona cafetera colombiana localizada entre latitud norte 1° a 11°15’; longitud oeste de 72° a 78° y altitud de 400 a 2500 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.).

De la anterior resolución se puede establecer que la denominación de origen “**CAFÉ DE COLOMBIA**” se encuentra debidamente protegida, pues conforme a la declaración emitida por la autoridad competente, esta expresión se refiere a una zona territorial colombiana que se utiliza para designar un producto (café) con unas características especiales.

La tarea de esta Dirección consiste en determinar si la marca solicitada a registro es un signo que reproduce, imita o es semejante a una denominación de origen protegida **CAFÉ DE COLOMBIA**”, pudiendo causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad.

En primer lugar, resulta importante precisar que, una denominación de origen debe ser especialmente protegida, ya que su monopolio debe corresponder sólo a aquellas personas que están autorizadas para usarla, en razón a que los productos deben tener las características particulares propias que ameritaron la protección como denominación de origen; que indica un lugar geográfico determinado y una calidad especial.

Con base en los lineamientos expuestos para esta Dirección, el signo solicitado que, como se indicó líneas atrás, es de naturaleza mixta compuesto por la expresión **TERRANOVA**, NO incorpora dentro de su conjunto marcario elementos que reproduzcan, imiten o evoquen la denominación de origen “**CAFÉ DE COLOMBIA**”.

En el caso en particular, es evidente que la combinación de los elementos del signo solicitado logra desvirtuar el concepto contenido en la denominación de origen protegida “**CAFÉ DE COLOMBIA**”, por lo que su uso por parte del solicitante no podría ser catalogado como un aprovechamiento injusto de la notoriedad de la denominación de origen “**CAFÉ DE COLOMBIA**”, en la medida en que no hace referencia a la región de COLOMBIA, de manera directa ni exclusiva.

Ahora bien, contrario a lo sostenido por la parte opositora, esta Dirección observa que la protección derivada de la denominación de origen “**CAFÉ DE COLOMBIA**” no puede extenderse hasta abarcar, de manera absoluta, todos los símbolos del territorio nacional que la integra, cuando estos son empleados de forma aislada. En efecto, la finalidad propia de una denominación de origen es salvaguardar un producto determinado en razón de su procedencia geográfica, mas no monopolizar elementos generales de identidad nacional. Así, el hecho de que los colores amarillo, azul y rojo se encuentren presentes en la bandera de Colombia no conduce, por sí solo, a que cualquier producto identificado con dicha combinación cromática se vincule de manera inequívoca con el café protegido por la denominación en cuestión, siempre que no vaya acompañado de la mención expresa de la región principal “Colombia”.

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

En este sentido, para que el consumidor medio llegara a concluir que el signo solicitado **TERRANOVA** (Mixta) constituye una referencia encubierta a la denominación de origen “**CAFÉ DE COLOMBIA**”, sería necesario un ejercicio de asociación rebuscado y complejo que excede la percepción ordinaria en el mercado. Por el contrario, lo que caracteriza al consumidor medio es que adopta decisiones a partir de impresiones directas, simples y elementales de los signos que se le presentan, sin adelantar razonamientos elaborados o artificiosos como los planteados por la opositora.

Con lo dicho no se pretende desconocer que la conducta tipificada en la causal de irregistrabilidad del literal j) del artículo 135 de la Decisión 486 prohíba que un signo solicitado a registro evoque a una denominación de origen. Lo que aquí se plantea es que la evocación al signo protegido debe ser clara y evidente, y no sustentarse en procesos imaginativos que el consumidor no realizará por su grado de complejidad, por lo abstractos que resultan o por lo absurdos que pueden llegar a ser.

Por lo tanto, en este caso no estamos ante un uso solapado de una denominación de origen protegida.

Así las cosas, es claro que el signo solicitado **TERRANOVA** (Mixta) es una configuración sustancialmente diferente de la denominación de origen protegida, por lo que no se configura ninguna de las conductas vedadas por la norma. Y es que, tal como se mencionó, la denominación de origen protegida es la expresión “**CAFÉ DE SANTANDER**” en conjunto y no fraccionadamente ni mucho menos, la individualización de los municipios o lugares que integran el territorio por éste delimitado.

En consecuencia, el signo solicitado en el presente trámite administrativo no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad comprendida en el literal j) del artículo 135 de la Decisión 486, ya que no se cumplen los presupuestos exigidos por la norma comunitaria en mención.

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486:

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Facultad oficiosa de la administración

De conformidad con lo preceptuado en el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, esta Oficina siempre realiza un estudio de fondo de irregistrabilidad de los signos solicitados, así no se haya presentado oposición, ya sea para conceder o negar el registro de la marca, porque en ningún momento se encuentra eximida de realizar el referido examen de irregistrabilidad.

En efecto, el Tribunal en múltiples Interpretaciones Prejudiciales¹⁰ ha abordado el tema del examen de registrabilidad, pero en uno de sus últimos pronunciamientos, determinó con toda claridad cuáles son las características de este examen:

“1. El examen de registrabilidad se realiza de oficio. La Oficina Nacional Competente debe realizar el examen de registrabilidad así no se hubieren presentado oposiciones, o no hubiere solicitud expresa de un tercero.

¹⁰ Se destacan las siguientes Interpretaciones Prejudiciales sobre la materia: Interpretación Prejudicial de 7 de julio de 2004, proferida dentro del proceso 40-IP-2004; Interpretación Prejudicial de 9 de marzo de 2005, proferida dentro del proceso 03-IP-2005; e Interpretación Prejudicial de 16 de noviembre de 2005, proferida dentro del proceso 167-IP-2005.

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

2. El examen de registrabilidad es integral La Oficina Nacional Competente al analizar si un signo puede ser registrado como marca debe revisar si cumple con todos los requisitos de artículo 134 de la Decisión 486, y luego determinar si el signo solicitado encaja o no dentro de alguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en los artículos 135 y 136 de la misma norma.
3. En consecuencia con lo anterior y en relación con marcas de terceros, la Oficina Nacional Competente, así hubiera o no oposiciones, deberá revisar si el signo solicitado no encuadra dentro del supuesto de irregistrabilidad contemplado en el artículo 136, literal a): es decir, debe determinar si es o no idéntico o se asemeja o no 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’ (Proceso 180-IP-2006. Interpretación Prejudicial de 4 de diciembre de 2006, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena NC 1476, de 16 de marzo de 2007. Marca: ‘BROCHA MONA”).”

Así, conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de su deber legal y visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se destaca que esta Dirección realizará un examen integral de la solicitud de registro con independencia del resultado de la oposición presentada.

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clases	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	TERRANOVA	TERRANOVA SEEDS PTY LIMITED	12199544	9	31	Marca	Registrada	23 jul. 2034
Mixto	TERRANOVA SEEDS	TERRANOVA SEEDS PTY LIMITED	12199507	9	31	Marca	Registrada	12 ago. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos citados de oficio
 TERRANOVA (Mixto)	 TERRANOVA (Nominativo)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.



Ref. Expediente N° SD2025/0016771

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.¹¹

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta

¹¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro".¹²

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:¹³

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

¹² Ibidem

¹³ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*¹⁴

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁵ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)*
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”*¹⁶

Análisis comparativo frente a la marca hallada de oficio

El signo solicitado **TERRANOVA (mixto)** se compone de un elemento denominativo en el que destaca la expresión **TERRANOVA**, acompañada de elementos gráficos alusivos a paisajes y colores.

Por su parte, los signos citados de oficio corresponden a **TERRANOVA SEEDS (mixto)** y **TERRANOVA (nominativo)**. En el primero, el elemento predominante también es **TERRANOVA**, seguido de la palabra **SEEDS**, ubicada en un plano secundario, con menor tamaño y notoriedad gráfica.

Desde el punto de vista **ortográfico y fonético**, se advierte una **identidad plena en el término TERRANOVA**, que constituye el elemento principal y más recordado por el consumidor. La adición de la expresión **SEEDS** no aporta diferenciación suficiente, pues se encuentra relegada en jerarquía visual, carece de la misma fuerza distintiva y, además, por su ubicación como segunda palabra, pierde impacto en la mente del consumidor promedio, que suele retener con mayor fuerza el primer elemento de un signo.

De conformidad con la **teoría de la interdependencia**, la similitud denominativa adquiere mayor relevancia en este caso, pues los signos citados de oficio y el solicitado no solo

¹⁴ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹⁵ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

¹⁶ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

comparten identidad en su núcleo denominativo, sino que además los productos que distinguen —semillas, plantas y productos agrícolas en clase 31, frente a café en clase 30— no resultan distantes dentro del mercado, dado que se encuentran vinculados en la cadena agroalimentaria. Ello refuerza la posibilidad de que el consumidor presuma un mismo origen empresarial.

Finalmente, se resalta que el término **TERRANOVA** carece de significado directo en relación con los productos que identifica, configurándose como un signo de fantasía tanto para la clase 31 como para la clase 30. En consecuencia, al tratarse de signos con **fuerza distintiva plena**, la protección de los registros previos debe ser más amplia, de manera que se impida el registro de signos posteriores que reproduzcan su núcleo esencial.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Café; café en grano; granos de café tostado; granos de café molido; café en grano sin tostar.

Los signos previos identifican:

Expedientes	Productos
12199507	31: Semillas, bulbos, plantas naturales.
12199544	31: Semillas, bulbos, plantas naturales.

Análisis de conexidad competitiva entre la clase 30 solicitada y la clase 31 halladas de oficio.

El signo solicitado pretende distinguir en la clase 30 productos consistentes en café en grano, café tostado, café molido y café sin tostar. Por su parte, los registros previos identifican en la clase 31 semillas, bulbos y plantas naturales, dentro de las cuales se encuentra comprendida la planta de café y, en consecuencia, la semilla de la que se obtiene el producto final.

De lo anterior se desprende que entre los productos confrontados existe una relación de **género–especie**, en tanto que las semillas y plantas naturales constituyen la materia prima de la cual deriva el café como producto terminado. Esta circunstancia hace evidente la conexidad competitiva entre las clases 30 y 31, al tratarse de eslabones sucesivos dentro de la misma cadena agroalimentaria.

En ese sentido, no resulta necesario ahondar en mayores consideraciones respecto de la conexidad, pues la misma se configura de manera natural y directa a partir de la propia descripción de los productos amparados por los signos en cotejo.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 135, literal i) y j), de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Sin embargo, está incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0016771

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1°: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA**., en contra de la clase 30 internacional.

ARTÍCULO 2°: **Negar** el registro de la Marca **TERRANOVA** (Mixta) para distinguir **productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁷**, solicitada por **DELAPAVA Y CIA SAS**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3°: Notificar a **DELAPAVA Y CIA SAS**, **solicitante** del registro y a **FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA opositora**, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4°: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 11 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁷ **30:** Café; café en grano; granos de café tostado; granos de café molido; café en grano sin tostar.