

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 106702

Ref. Expediente N° SD2025/0063106

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 8 de julio de 2025, ASOCIACION DE MUJERES PRODUCTORAS DEL CAIRO LAS HERMOSAS CHAPARRAL TOLIMA, solicitó el registro de la Marca Café ASOMUCAR (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. 1075, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

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: Café.

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° SD2025/0063106

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:

Tip o	Signo	Titular	Expediente	Ni za	Clas e	Trámit e	Estado	Vigenci a
Mixta	ASOMUCAFE ASOCIACION DE MUJERES CABEZA DE FAMILIA Y EMPREENDEDORA S DE ANDAGOYA	ASOCIACION DE MUJERES CABEZA DE FAMILIA Y EMPREENDEDORA S DE ANDAGOYA	SD2024/0086096	12	30	Marca	Bajo Examen Formal	Rad. 20 ago. 2024
Mixta	ASOMUCAHOR	ASOCIACION DE MUJERES CAFETERAS DE HORIZONTE	SD2022/0031233	11	30	Marca	Registrad a	16 dic. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

•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

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:

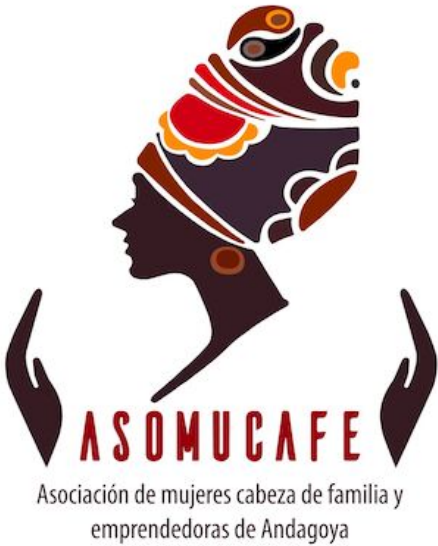
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. 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° SD2025/0063106

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



Ref. Expediente N° SD2025/0063106

Café ASOMUCAR / ASOMUCAFE ASOCIACION DE MUJERES CABEZA DE FAMILIA Y EMPRENDEDORAS DE ANDAGOYA / ASOMUCAHOR

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles, como quiera que el signo solicitado Café ASOMUCAR, reproduce de forma similar la parte relevante de los signos antecedentes ASOMUCAFE ASOCIACION DE MUJERES CABEZA DE FAMILIA Y EMPRENDEDORAS DE ANDAGOYA / ASOMUCAHOR, como se observa al compararlo en su conjunto, de manera sucesiva y no simultánea así: Café ASOMUCAR / ASOMUCAFE ASOCIACION DE MUJERES CABEZA DE FAMILIA Y EMPRENDEDORAS DE ANDAGOYA / ASOMUCAHOR.

Conforme a lo anterior, se observa que el elemento nominal preponderante y característico en todos los signos es la secuencia ASOMUCA(...), debido a que el término "Café" es descriptivo de los productos solicitados a registro, por lo que, al cotejar los elementos dominantes, se advierten similitudes determinadas por la extensión, su estructura silábica con una coincidencia en la mayoría de las consonantes y vocales en posiciones equivalentes, sin que el cambio en las terminaciones (R frente a FE u HOR) no otorga un grado de diferenciación suficiente para viabilizar su coexistencia, ya que se considera un cambio secundario.

Todo lo anterior, hace a los signos en conflicto los confundibles ortográfica y fonéticamente, en su elemento preponderante cuyas coincidencias son susceptibles de generar riesgo de confusión en el público consumidor, máxime cuando son las palabras las que mayor impacto de recordación generan en el mismo.

Finalmente, y no menos importante, se puede establecer que la incorporación del elemento gráfico en la marca solicitada, consistente en arte de una mujer del campo, con sombrero y sosteniendo una canasta no resulta ser suficiente para alejar el signo pretendido de un riesgo confusión respecto de la marca previamente registrada y constituirse como un signo independiente frente al público consumidor.

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.

Conexión competitiva

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° SD2025/0063106

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Café.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2024/0086096

(30): Pan*; arepa [pan de maíz]; mezcla de pan de maíz; pan de queso; pan de yuca [pan de queso]; galletas*; cocadas; tortas [pasteles].

Expediente SD2022/0031233

(30): Achicoria [sucedáneo del café]; achicoria y mezclas de achicoria en cuanto sucedáneos del café; achicoria y mezclas de achicoria utilizadas como sucedáneos del café; affogato [bebidas a base de café que contienen helado]; aromatizantes de café; bebidas a base de café; bebidas a base de café que contienen leche; bebidas a base de café, cacao, chocolate o té; bebidas a base de café, preparadas; bebidas de café; bebidas de café, preparadas; bebidas heladas a base de café; bolsas de filtro llenas de café para cafeteras de goteo; bolsas de filtro para café, llenas; bolsas de papel biodegradables de filtro para café, llenas; bolsas desechables de filtro para café, llenas; bolsitas de filtro para café, llenas; bolsitas de papel biodegradables de filtro para café, llenas; bolsitas desechables de filtro para café, llenas; café; café con leche; café congelado; café descafeinado; café en polvo en bolsas de filtro; café en polvo en bolsitas de filtro; café enriquecido con proteínas; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de colágeno; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de suero; café expreso; café helado; café instantáneo; café molido; café preparado; café sin cafeína; café sin tostar; café tostado en granos; café, té, cacao y sucedáneos del café; café, té, cacao y sus sucedáneos; corteza de chocolate con granos de café molidos; cápsulas de café llenas; cápsulas de café, llenas; esencias de café; extractos de café; granos de café cubiertos de chocolate; granos de café recubiertos de azúcar; mezclas de café; mezclas de café y achicoria; monodosis de café llenas; monodosis llenas de café helados; paquetes de café instantáneo de una sola ración; preparaciones a base de café para la confección de bebidas; preparaciones a base de café para la elaboración de bebidas; preparaciones vegetales utilizadas como sucedáneos del café; saborizantes de café; sucedáneos del café; sucedáneos del café a base de achicoria.

Conexidad competitiva entre productos de la misma clase 30 (Identidad – Razonabilidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios, y que dentro de una misma clase pueden coexistir productos agrupados principalmente por criterios de finalidad abstracta más que por factores que necesariamente impliquen un mismo origen empresarial. No obstante, en el presente caso se advierte una identidad de género y alta semejanza en especie entre los productos comprendidos en la clase 30 que pretende amparar el signo solicitado de forma general como “café”, y aquellos identificados por la marca previamente registrada en la misma clase 30 (SD2022/0031233), entre los cuales se encuentran “bebidas a base de café; bebidas a base de café que contienen leche; bebidas a base de café, bebidas de café; bebidas heladas a base de café; bolsas de filtro llenas de café para cafeteras de goteo; café con leche; café congelado; café descafeinado; café en polvo en bolsas de filtro; café en polvo en bolsitas de filtro; café enriquecido con proteínas; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de colágeno; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de suero; café expreso; café helado; café instantáneo; café molido; café preparado; café sin cafeína; café sin tostar; café tostado en granos; cápsulas de café

Ref. Expediente N° SD2025/0063106

llenas; cápsulas de café, granos de café cubiertos de chocolate; granos de café recubiertos de azúcar; mezclas de café; paquetes de café instantáneo de una sola ración; preparaciones a base de café para la confección de bebidas” dicha coincidencia es suficiente para generar en el consumidor una falsa percepción de procedencia empresarial común, al tratarse de productos que cumplen la misma función esencial: ser preparados y consumidos como bebidas calientes o frías, generalmente en contextos similares.

Por otra parte, esta Dirección considera razonable concluir que los productos que pretende reivindicar el solicitante y aquellos identificados por las marcas registradas, tales como (SD2022/0031233), *“achicoria [sucedáneo del café]; achicoria y mezclas de achicoria en cuanto sucedáneos del café; achicoria y mezclas de achicoria utilizadas como sucedáneos del café; affogato [bebidas a base de café que contienen helado]; aromatizantes de café; bebidas a base de café, cacao, chocolate o té; bebidas a base de café, preparadas; bebidas de café; bebidas de café, preparadas; bebidas heladas a base de café; bolsas de filtro llenas de café para cafeteras de goteo; bolsas de filtro para café, llenas; bolsas de papel biodegradables de filtro para café, llenas; bolsas desechables de filtro para café, llenas; bolsitas de filtro para café, llenas; bolsitas de papel biodegradables de filtro para café, llenas; bolsitas desechables de filtro para café, llenas; cacao y sucedáneos del café; café, té, cacao y sus sucedáneos; corteza de chocolate con granos de café molidos; preparaciones vegetales utilizadas como sucedáneos del café; saborizantes de café; sucedáneos del café”*, entre otros y (SD2024/0086096) *pan; arepa [pan de maíz]; pan de queso; pan de yuca [pan de queso]; galletas; tortas [pasteles]”,* puedan ser ofrecidos por un mismo empresario como una estrategia de negocio o impulso de ventas o incluso como ampliación de la presencia de la marca en el mercado, donde es común o se puede dar el caso de que un mismo fabricante o distribuidor comercialice diferentes tipos de café, sus derivados y sus acompañantes de consumo común bajo una misma denominación o línea de productos.

Finalmente, dado el tipo de establecimientos en los que se comercializan los productos enfrentados, así como la forma en que se ponen al alcance del consumidor, tales como supermercados, panaderías, tiendas especializadas en café, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico, donde es común encontrar diferentes productos de panadería y café, resulta evidente la posibilidad de que el consumidor acceda a uno u otro producto a través de los mismos medios, asumiendo equivocadamente que ambos productos provienen de un único origen empresarial, lo que configura un riesgo de asociación directa o confusión frente al público consumidor.

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 Café ASOMUCAR (Mixta) para distinguir productos y/o servicios comprendidos en la clase 30 de la Clasificación

Resolución N° 106702

Ref. Expediente N° SD2025/0063106

Internacional de Niza⁵, solicitada por ASOCIACION DE MUJERES PRODUCTORAS DEL CAIRO LAS HERMOSAS CHAPARRAL TOLIMA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ASOCIACION DE MUJERES PRODUCTORAS DEL CAIRO LAS HERMOSAS CHAPARRAL TOLIMA, 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 15 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 30: Café.