

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 808

Ref. Expediente N° SD2025/0038686

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 28 de abril de 2025, **DIANA MARCELA PATIÑO ZAPATA**, solicitó el registro de la marca **LUCERITO** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1066 de 01 de mayo de 2025, la Sociedad **ALTAMIRA SUPREMO S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“OPOSICION AL REGISTRO DE MARCA

1. La Señora **DIANA MARCELA PATIÑO ZAPATA** solicitó el registro de la marca **LUCERITO** (mixta) el día 28 de abril de 2025, correspondiéndole el expediente No. **SD2025/0038686** para proteger servicios de la clase 43.

MARCA SOLICITADA:



Servicios de cafés y restaurantes; servicios de restaurante de comida para llevar; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafetería; servicios de restaurantes, bares y catering; servicios de catering prestados por panaderías.

2. La solicitud de la anterior marca fue publicada en la Gaceta de la Propiedad Industrial No. 1066 del 8 de mayo de 2025, encontrándonos dentro del término oportuno para proceder.

3. Mi representada, **ALTAMIRA SUPREMO SAS**, es titular de la marca: **LUCERO SUPREMO**, clase 30, conforme a certificado No. 376075, vigente hasta el 23 de octubre de 2028, tal y como se ilustra a continuación:

¹ **43:** Servicios de cafés y restaurantes; servicios de restaurante de comida para llevar; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafetería; servicios de restaurantes, bares y catering; servicios de catering prestados por panaderías.

Ref. Expediente N° SD2025/0038686



4. La marca LUCERITO, solicitada, se encuentra dentro de las prohibiciones de registro establecida en el artículo 136 literal a) de la decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, toda vez que al compararla con la marca registrada se concluye que:

- Entre LUCERO SUPREMO (marca REGISTRADA) y LUCERITO (marca solicitada), existe similitud fonética, ortográfica, conceptual, y respecto de los productos protegidos, pues estos corresponden a la clase 30 internacional, los cuales tienen una íntima relación con los servicios de la clase 43.

MARCA SOLICITADA	MARCA REGISTRADA
LUCERITO	LUCERO Supremo
	
CLASE 43	CLASE 30
SERVICIO DE CAFETERIAS, CAFES, RESTAURANTES	CAFÉ Y SUCEDANEOS DEL CAFÉ

5. La marca solicitada a registro LUCERITO resulta muy similar a la marca LUCERO SUPREMO, al compararlas es notable que se reproduce en su totalidad la marca ya CONCEDIDA por la Superintendencia de Industria y Comercio, por lo que si se registrará, se violarían las normas relativas a la protección de la Propiedad Industrial, que conceden entre otros al titular de un registro de una marca, el Derechos exclusivo a usar dicha marca o conjunto marcario y prohíben el registro de marcas que sean similares a las ya registradas con antelación, en especial en lo que respecta a los productos: CAFÉ Y SUCEDANEOS DEL CAFE .

6. Observe el despacho que existe plena identidad:

LUCERO-LUCERITO

Al leerlas:

LUCERO/LUCERITO/LUCERO/LUCERITO

Es evidente que entre la marca REGISTRADA y la solicitada, existe total similitud llevando estas dos marcas en efecto a ser confundibles en el mercado.

A continuación, veremos que es una reproducción de la marca ya registrada y que las marcas tanto visual, fonética y ortográficamente son similares.

COMPARACION VISUAL, FONETICA Y ORTOGRAFICA:

LUCERO SUPREMO (marca REGISTRADA con anterioridad)
LUCERITO (marca solicitada OBJETO DE OPOSICION)

SEMEJANZA FONETICA:

LUCERO SUPREMO, LUCERITO, LUCERO, LUCERITO



Ref. Expediente N° SD2025/0038686

SEMEJANZA TENIENDO EN CUENTA LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS:

MARCA SOLICITADA	MARCA REGISTRADA
LUCERITO	LUCERO Supremo
CLASE 43	CLASE 30
SERVICIO DE CAFETERIAS	CAFÉ Y SUCEDANEOS DEL CAFÉ

SEMEJANZA CONCEPTUAL:

Si se observan las marcas en cuestión, se podrá verificar que las dos despiertan la misma idea o concepto:

• LUCERO SUPREMO • LUCERITO

7. Es aplicable al caso que nos ocupa el Art.136 literal a) de la Decisión 486 que establece: Artículo 136. “No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando”: 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”.

8. ERROR DE PROCEDENCIA:

Cualquier consumidor podría pensar que las marcas LUCERITO Y LUCERO SUPREMO, en lo que respecta a CAFÉ Y SUS SUCEDANEOS, y SERVICIOS DE CAFETERIA y RESTAURANTES, tienen la misma procedencia empresarial, llevándolo a creer que su titular quiere ampliar su portafolio de servicios en el mercado. El Tribunal Andino ha manifestado (Proceso 1-IP-97):

“La marca, en consecuencia, cumple un papel informativo en cuanto a la procedencia del producto. Para el consumidor, productos similares con una misma marca, deben provenir lógicamente del mismo productor, al que suele atribuírsele determinadas calidades de aptitud, capacidad, responsabilidad y técnica. Así la marca cumple para el consumidor, una función indicadora de la calidad alta o baja, de determinado producto o servicio...”

9. Por lo anteriormente manifestado, reitero al Despacho que la marca LUCERITO, objeto de oposición, ES IRREGISTRABLE en la clase 43”.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la solicitante **DIANA MARCELA PATIÑO ZAPATA**, dio respuesta a la oposición presentada, argumentando lo siguientes:

“Fundamentos i. APLICACIÓN DEL PRINCIPIO DE VISIÓN EN CONJUNTO Y PREVALENCIA DE LAS DIFERENCIAS Las decisiones de la Superintendencia de Industria y Comercio y la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y del Consejo de Estado son unánimes: el análisis de confundibilidad debe realizarse a partir de una visión de conjunto y no de una disección de los elementos de las marcas. El consumidor medio no descompone los signos en sus partes constitutivas, sino que retiene una impresión global de ellos. El opositor comete el error metodológico de aislar las raíces "LUCERO" y "LUCERITO" para forzar una identidad que no existe en el mundo real del mercado. El cotejo correcto y legalmente procedente es entre: •El conjunto marcario Lucerito (Mixta): compuesto por la palabra única "Lucerito" y un logo moderno, estilizado y conceptual; y •El conjunto marcario LUCERO SUPREMO (Mixta): compuesto por la expresión de dos palabras "LUCERO SUPREMO" y un logo de estilo clásico, descriptivo y literal. Al realizar este análisis integral, las diferencias no solo emergen, sino que prevalecen de manera abrumadora

Ref. Expediente N° SD2025/0038686

sobre la simple coincidencia de una raíz etimológica. Un examen detallado en todos los planos de comparación demuestra que no existe la similitud alegada por el opositor.

a) Plano Visual y Ortográfico: Dos Identidades Gráficas Antagónicas Las marcas proyectan universos visuales completamente distintos.

Signo solicitado	Signo opositor
	
Es una pieza de diseño contemporáneo y minimalista. Una taza de café cuyas líneas forman un corazón, coronada por una estrella centelleante y enmarcada por arcos decorativos. Es una imagen conceptual que evoca sentimientos de calidez, afecto y modernidad. Es una identidad visual propia de una marca de experiencia de servicio.	Es un grabado de estilo clásico, que ilustra de forma literal y descriptiva una cafetera, granos de café y ramas de la planta. Su estética es tradicional y su función es describir el producto y su origen. Es la identidad visual de una marca de producto.

Es evidente que el impacto visual, el estilo artístico y el mensaje transmitido son opuestos.

Ortográficamente, la estructura de una palabra única y corta ("Lucerito") difiere sustancialmente de una expresión compuesta, más larga y compleja ("LUCERO SUPREMO").

La marca solicitada, Lucerito (mixta), emplea un lenguaje visual moderno, minimalista y conceptual. Su logotipo se construye a partir de líneas limpias y formas simbólicas: una taza estilizada que ingeniosamente forma un corazón, coronada por una estrella de cuatro puntas que sugiere un destello de encanto. En contraste, la marca opositora, LUCERO SUPREMO, utiliza un estilo clásico, figurativo y detallado, que recuerda a un grabado tradicional. Su gráfico es una representación literal y descriptiva de una cafetera, granos de café y las ramas de la planta, enfocándose en el producto y su origen.

b) Plano Fonético: Sonoridad y Ritmo Inconfundibles

El opositor ignora que la adición o supresión de elementos en una denominación puede alterar su fonética de manera definitiva. La comparación real es entre:

- ☐ LUCERITO: [Lu-ce-ri-to]. Palabra de cuatro sílabas, con una musicalidad suave y un final en diminutivo.
- ☐ LUCERO SUPREMO: [Lu-ce-ro Su-pre-mo]. Expresiones con dos acentos tónicos claros.

La palabra "SUPREMO" tiene una gran fuerza fonética, es sonora, larga y categórica, dominando la impresión auditiva del conjunto.

La sonoridad, cadencia y ritmo de ambos signos son claramente diferenciables pael consumidor promedio.

c) Plano Conceptual: Ideas y Mensajes Opuestos

Conceptualmente, las marcas no solo son diferentes, sino que se posicionan en extremos opuestos del espectro de valores de marca.

- ☐ LUCERO SUPREMO: La unión de "LUCERO" y "SUPREMO", junto a su gráfica tradicional, evoca un concepto inequívoco de grandeza, excelencia, calidad superior y tradición. Se posiciona como una marca de producto premium.
- ☐ Lucerito: El diminutivo "Lucerito" (pequeña estrella), junto a su logo moderno y



Ref. Expediente N° SD2025/0038686

afectuoso (la taza-corazón), evoca un concepto de cercanía, calidez, intimidad, un lugar acogedor y personal. Se posiciona como una marca de servicio o experiencia emocional.

Por lo tanto, mientras el opositor vende una promesa de calidad suprema, mi representada ofrece una promesa de experiencia acogedora. No hay punto de encuentro conceptual que pueda inducir a error o asociación.

ii. AUSENCIA DE CONEXIÓN COMPETITIVA

La supuesta "íntima relación" entre los bienes que amparan las marcas es una generalización que no resiste un análisis detallado.

a) Naturaleza Fundamentalmente Distinta:

La Clase 43 ampara servicios. Se trata de una actividad intangible que consiste en la preparación y el servicio de alimentos y bebidas para consumo inmediato en un establecimiento específico, mientras que la Clase 30 ampara productos. Es una extensa lista de bienes tangibles, que van desde el café y el cacao hasta el arroz, la mostaza, la sal, helados, el vinagre y el hielo. Estos productos son fabricados en serie, empacados y distribuidos para su venta.

b) Canales de Comercialización y Público Divergentes:

Los servicios de Lucerito (mixta) se prestan y consumen en un único lugar: una cafetería o restaurante. El consumidor busca una experiencia. Los productos de LUCERO SUPREMO se comercializan a través de canales completamente distintos (supermercados, tiendas, distribuidores) para ser consumidos en el hogar. El consumidor busca un producto para su despensa. Los momentos, lugares y motivaciones de compra son diferentes, eliminando la posibilidad de confusión.

c) Inexistencia de Vínculo Empresarial Lógico:

La vasta y heterogénea lista de productos del opositor (café, arroz, especias, salsas, hielo, entre otros) lo posiciona como una marca de alimentos y condimentos en general, no como un especialista en café ni mucho menos como un operador de restaurantes. Para el consumidor promedio, no existe una conexión lógica o empresarial creíble entre la empresa que le vende mostaza y hielo bajo la marca "LUCERO SUPREMO" y una cafetería moderna y acogedora llamada "LUCERITO". La supuesta "ampliación de portafolio" es una hipótesis sin base en la realidad del mercado".

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.

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0038686

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, 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 la marca registrada

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

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Resolución N° 808

Ref. Expediente N° SD2025/0038686

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	LUCERO SUPREMO	ALTAMIRA SUPREMO S.A.S.	06097367	8	30	Marca	Registrada	23 oct. 2028

Los signos comparados son los siguientes:



El signo solicitado es de naturaleza mixta, conformado por la expresión en diminutivo “**LUCERITO**” escrita en una letra singular, la cual está acompañada por un semicírculo en donde en la mitad se observa una estrella de 4 puntas y en el centro una taza que al lado izquierdo hay una figura que la bordea.



El signo opositor es de naturaleza mixta, compuesto por la denominación “**LUCERO SUPREMO**” el cual está integrado por los elementos figurativos que corresponden a 2 ramas de hojas en donde se ubican una taza con su plato y una cafetera de la cual salen granos de café.

Jurisprudencia

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No



Ref. Expediente N° SD2025/0038686

*existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)*⁴.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Prevalencia del 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*⁵.**

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0038686

Análisis comparativo

Habiéndose establecido la naturaleza de los signos en cotejo, esta Dirección debe precisar que, si bien los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

Al analizar los signos confrontados, se observa que es el elemento nominativo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los servicios reivindicados con estos signos y debido a la fuerza natural y recordación que tienen las palabras en la mente de los consumidores.

De igual manera, no se puede partir de la idea de que un signo mixto solicitado tiene una mayor predisposición a ser registrable por el solo hecho de que presenta algunos trazos disímiles con las marcas mixtas registradas, pues esto daría para que posiblemente se afecten derechos de terceros con relación a sus elementos denominativos, los cuales pueden ser los que sobresalen en el conjunto, tal y como se da en el presente trámite. Aunado a esto, usualmente es por medio de las palabras que el consumidor recuerda, busca, solicita o adquiere los productos o servicios identificados con una marca, por lo que no resulta extraño que en la mayoría de los casos sea este elemento el que sobresale en los conjuntos mixtos.

Claro lo anterior, esta Dirección luego de analizar los signos y con base en los criterios jurisprudenciales y doctrinarios de confundibilidad encuentra que, los signos enfrentados son ortográfica, fonética y conceptualmente semejantes, después de un primer impacto general, son similarmente confundibles. En efecto, el signo solicitado en el presente trámite administrativo **LUCERITO**, transcribe en diminutivo uno de los elementos nominativos relevantes que integra la marca opositora que corresponde al sustantivo “**LUCERO⁶ SUPREMO**”, sin que la modificación en los elementos figurativos y la supresión del adjetivo calificativo “**SUPREMO**” logren desvirtuar las semejanzas existentes entre los signos confrontados, toda vez que se trata de modificaciones secundarias que no se constituyen en derrotero de diferenciación. Más aún y si se tiene en cuenta que al ser pronunciados se articulan de forma semejante **LUCERITO / LUCERO SUPREMO** en razón a la disposición de los grafemas utilizados.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

⁶ <https://www.rae.es/drae2001/lucero>

lucero.

(De luz).

1. adj. Dicho de un toro o de un caballo: De pelo oscuro y con una mancha blanca en la frente.
2. m. El planeta Venus, comúnmente llamado Estrella de Venus.
3. m. Astro de los que parecen más grandes y brillantes.
4. m. Postigo o cuarterón de las ventanas por donde entra la luz.
5. m. Lunar blanco y grande que tienen en la frente algunos cuadrúpedos.
6. m. Lustre, esplendor.
7. m. poét. Cada uno de los ojos de la cara. U. m. en pl.

Resolución N° 808

Ref. Expediente N° SD2025/0038686

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 43: Servicios de cafés y restaurantes; servicios de restaurante de comida para llevar; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafetería; servicios de restaurantes, bares y catering; servicios de catering prestados por panaderías.

El signo confrontado identifica:

Expediente Productos

06097367 (30): Café té cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Relación servicios Clase 43 del signo solicitado y los productos Clase 30 de la marca opositora - Razonabilidad

Razonabilidad: En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como: *“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 (...)”*⁷.

En efecto, podemos ver que los signos confrontados identifican o pretenden identificar servicios y productos que, si bien se encuentran en diferentes clases de la nomenclatura internacional, pueden ser razonablemente asociados como provenientes del mismo origen empresarial, por lo que, de concederse en registro el signo solicitado, se generaría riesgo de confusión en el mercado. Esto, al no ser extraño que un mismo empresario del sector alimenticio decida ofrecer los productos alimenticios que fabrica y produce a través de un establecimiento bajo una misma marca, siendo posible que extienda el alcance de las actividades que identifica y sus coberturas.

Por lo anterior, los consumidores al encontrar los signos en el mercado, dada la similitud de los signos difícilmente podrían identificar el distinto origen empresarial de los mismos (confusión indirecta), ya que cada vez es más frecuente en el mercado que los mismos restaurantes identifiquen productos alimenticios y bebidas con su propia marca. Por ende, de permitir el registro del signo solicitado, se generaría riesgo de confusión y asociación en el mercado, pues dada la similitud del componente nominativo de los signos comparados, sería muy difícil para los consumidores determinar el origen empresarial de los servicios y/o productos distinguidos.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”.

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Resolución N° 808

Ref. Expediente N° SD2025/0038686

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada (interdependencia), que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios en estudio, lo cual no se da en el presente caso.

Conclusión

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 1. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **ALTAMIRA SUPREMO S.A.S.**, en contra de la Clase 43 Internacional.

ARTÍCULO 2. **Negar** el registro de la marca **LUCERITO** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por **DIANA MARCELA PATIÑO ZAPATA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. **Notificar** a **DIANA MARCELA PATIÑO ZAPATA**, solicitante del registro y a **ALTAMIRA SUPREMO S.A.S.**, 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 5 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁸ **43:** Servicios de cafés y restaurantes; servicios de restaurante de comida para llevar; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafetería; servicios de restaurantes, bares y catering; servicios de catering prestados por panaderías.