

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 880

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

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 7 de febrero de 2025, **COLLABORATIVE FARMING FOOD AND INNOVATION SOLUTIONS S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **COFFIS** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1072 del 7 de julio de 2025, **COFFINS S.A.** presentó oposición en contra de las clases 35 y 38 solicitadas con fundamento en la causal de irregistrabilidad comprendida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000.

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

“(…) En el presente caso, la marca solicitada se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad que trata el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, dado que entre las marcas en conflicto se presentan similitudes significativas en su composición y en los servicios que reivindican, las cuales generan un riesgo de confusión y/o asociación entre los consumidores.

- Las marcas fundamento de la oposición conforman una familia marcaria

El elemento principal y distintivo en las marcas registradas opositoras (antes listadas) es el elemento “COFFINS”. Conforme a los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, es posible afirmar que el elemento “ COFFINS ” constituye el signo principal y distintivo de las marcas registradas opositoras, en tanto se encuentra presente de manera constante y uniforme en todas ellas, funcionando como núcleo identificador del origen empresarial de los productos o servicios que distinguen.

(…)

Marcas enfrentadas

Solicitada	Marca Registrada
	

¹ **35:** Consultoría en comercio internacional; organización de ferias de comercio; organización de ferias de comercio con fines comerciales o publicitarios; servicios de asesoramiento e información sobre negocios y comercio; servicios de consultoría en comercio internacional; servicios de consultoría sobre comercio exterior; servicios de dirección de negocios en materia de comercio electrónico; servicios de gestión comercial en materia de comercio electrónico; servicios de gestión comercial relacionados con el comercio electrónico; servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico; servicios de promoción del comercio; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico; servicios de venta minorista y mayorista de software de aplicaciones para la web y servidores, incluido software de comercio electrónico y pago electrónico; servicios para facilitar información sobre comercio exterior; servicios publicitarios para la promoción del comercio electrónico; suministro de información de contacto de comercios y empresas; suministro de información en materia de comercio; suministro de información sobre comercio exterior; suministro de información y asesoramiento en materia de comercio electrónico; suministro de información y asesoramiento en relación con comercio electrónico.

38: Servicios de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet; servicios de acceso a plataformas de información, comunicación y transacciones electrónicas en internet; servicios de acceso a plataformas de internet; servicios de acceso a plataformas de internet e internet móvil; servicios de acceso a plataformas y portales de internet; servicios de acceso de usuario a plataformas en internet; suministro de acceso a plataformas de internet móvil.



Ref. Expediente N° SD2025/0010400

Ahora bien, en este sentido, el Tribunal ha establecido que, cuando una familia de marcas comparte un elemento común relevante -como en este caso, COFFINS-, toda vez que las palabras son idénticas, y la sola omisión de la letra N en la marca solicitada es casi que imperceptible; debe entonces valorarse la unidad de percepción que genera en el público consumidor, ya que tal elemento común se convierte en un indicador de procedencia empresarial. (...)

En dicho contexto, la protección del elemento COFFINS como signo distintivo central debe ser garantizada en virtud de su uso consolidado, su capacidad de identificar un origen empresarial específico y la doctrina constante del Tribunal Andino en defensa del principio de especialidad y de la función distintiva de la marca.

En este orden, la Dirección de signos distintivos deberá tener en cuenta la protección reforzada de la que son merecedoras las familias de marcas de mi representada, lo que exige a esta entidad realizar un examen comparativo más estricto en relación con el componente COFFIS, que en la solicitud es el todo del componente nominativo, dado su tamaño, relevancia, posición, es el componente de mayor relevancia en el signo solicitado y que es idéntico a las marcas previamente registradas por mi poderdante, sin que la omisión de la letra N genere variación alguna.

Mi poderdante ha construido una familia de marcas en una estrategia de mercadeo, que a partir de su impresión visual y conceptual, se genere una relación inmediata entre sus productos, servicios y su origen empresarial.

Considerando que una familia de marcas es el producto tiempo, esfuerzos y recursos invertidos por el empresario para posicionarse en el mercado y en la recordación de los consumidores, la familia de marcas de mi poderdante se vería afectada por el registro de la marca COFFIS, ya que es imposible su coexistencia, pues la misma crearía inmediata confusión con la marca previamente registrada COFFINS.

Desde la perspectiva del derecho marcario andino y aplicando el test integral de confundibilidad (impresión de conjunto, comparación sucesiva y apreciación desde el consumidor medio), los signos denominativos COFFINS y COFFIS resultan confundibles en los planos gráfico, fonético y conceptual. Ambos comparten íntegramente la raíz COFFIS, que constituye el elemento distintivo y dominante; la variación terminal -NS frente a -S es marginal, se ubica en posición débil, y en la práctica auditiva del mercado hispanohablante tiende a elidirse o percibirse de forma casi homófona (“kófins”/“kófis”).

Visualmente, la coincidencia de cinco primeras letras idénticas genera una fuerte proximidad ortográfica que el consumidor medio no desagrega, conforme a la interdicción del análisis fragmentado y al criterio de la impresión global. Conceptualmente, COFFINS (plural de “coffin” en inglés) puede ser entendido o, en su defecto, COFFIS será percibido como variación ortográfica o evolución de marca, fortaleciendo el riesgo de asociación.

Si los signos amparan productos o servicios idénticos o con conexidad competitiva (por su naturaleza, finalidad, canales de distribución, complementariedad o sustituibilidad), el riesgo de error sobre el origen empresarial —directo o por asociación— se intensifica, activando la causal de irregistrabilidad del artículo 136 literal a) de la Decisión 486. En consecuencia, COFFINS y COFFIS no pueden coexistir pacíficamente en el mercado sin inducir a error al consumidor.

(...)

Y es que la imitación del componente COFFIS de la marca solicitada a las marcas opositoras, genera una impresión confundible, como se aprecia a continuación:

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

Misma cantidad de sílabas, misma cantidad de golpes de voz, idéntica escritura, idéntica pronunciación.

Como se puede observar, la impresión visual, ortográfica y fonética que generan los elementos comparados es la misma, pues se puede concluir sin mayor dificultad que en las marcas su principal componente es idéntico. Por supuesto, a partir de estas precisiones, es claro que las coincidencias no son aisladas, sino que conforman un tipo de reproducción del elemento distintivo de la familia de marcas del opositor. Así es como la confundibilidad entre las marcas comparadas es inevitable, toda vez que sus características individuales presentan semejanzas en su tamaño, posición, altura, teniendo en consecuencia un aspecto idéntico.

(...)

Es claro que existe entre la marca solicitada y las marcas opositoras no solo identidad sino conexión, toda vez que los servicios que pretende amparar el solicitante son los mismos de la marca opositora, por lo que se cumple el segundo presupuesto para la tipificación de la causal establecida en el artículo 136 de la Decisión 486.

*Marca solicitada. Ampara servicios de la clase 35 y 38
Marca opositoras, en la familia de marcas clase 35 y marcas conexas.*

(...)

Resulta claro de lo anterior, que los servicios cumplen criterios de conexidad competitiva, puesto que el solicitante pretende identificar servicios iguales y conexamente competitivos y que utilizan en sus componentes aquellos ofertados por mi representada o que incluso son utilizados en su conjunto por los consumidores para potencializar los efectos de los productos pretendidos.

(...)

Puede afirmarse que existe conexidad competitiva desde el criterio de la razonabilidad, atendiendo a la realidad del mercado y al comportamiento habitual de los empresarios, toda vez que las marcas enfrentadas corresponden a la misma clase del nomenclador y a clases de la familia de marcas asociadas.

En conclusión, desde el análisis de la razonabilidad existe conexidad competitiva entre la marca solicitada 35 y 38 y las marcas opositoras en las clases 35, 16, y 20. En el contexto actual del mercado, el consumidor tiene motivos suficientes para asumir que todos esos productos y servicios provienen del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas, lo cual incrementa el riesgo de confusión y justifica la protección del derecho marcario previo.

De lo anterior se concluye que la solicitante busca incursionar y posesionar la marca solicitada en el mismo sector del mercado en el cual mi representada desempeña su labor y se identifica bajo las marcas opositoras. (...)"

Que dentro del término concedido para tal efecto, **COLLABORATIVE FARMING FOOD AND INNOVATION SOLUTIONS SAS**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"(...) El opositor basa su argumento exclusivamente en la similitud fonética entre las denominaciones COFFINS y COFFIS. Este análisis es incompleto y sesgado, e ignora deliberadamente los criterios reiterados por su Dirección y por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina sobre el análisis marcario.

Como lo establece la doctrina, el cotejo marcario debe realizarse atendiendo a una impresión de conjunto y evaluando todos los tipos de similitud (gráfica, fonética y

Resolución N° 880

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

conceptual), con el fin último de determinar si existe un riesgo real de confusión o asociación en el consumidor.

Como demostraremos, la leve similitud fonética es completamente anulada por las radicales diferencias gráficas, conceptuales y, sobre todo, la absoluta falta de conexión competitiva entre los servicios amparados.

(...)

1. Ausencia de Similitud Gráfica y Visual

Ambos signos son marcas de naturaleza mixta. Sin embargo, su "impresión de conjunto" es radicalmente distinta:

(...)

● *COFFIS (Solicitada):*

- *Utiliza una tipografía personalizada, fluida y estilizada, en minúsculas.*
- *El elemento más distintivo es el grano de café verde que sustituye el punto de la letra "i".*
- *Visualmente, la marca evoca modernidad, tecnología y, de forma inequívoca, la industria del café.*

● *COFFINS (Opositora):*

- *Utiliza una tipografía estándar, serif (serifada) toda en colores grises.*
- *Usa mayúscula inicial (Coffins).*
- *Su componente gráfico es un diamante donde se aprecia una figura de un sarcófago o ataúd dentro o marcado superficialmente en la figura de diamante.*
- *Se aprecia encima de la palabra una línea curva que une la C con la s.*

Es evidente que el consumidor promedio no confundirá visualmente ambas marcas. El impacto visual de COFFIS está definido por el grano de café, elemento totalmente diferente a la marca opositora que tiene un diamante y un sarcófago como signo distintivo.

2. Radical Diferencia Conceptual (Ideológica)

Este es uno de los puntos determinantes que rompe cualquier vínculo entre los signos. La jurisprudencia andina ha sido clara en que una fuerte disimilitud conceptual neutraliza otras similitudes.

- *COFFIS (Solicitada): Es un neologismo o término de fantasía. No obstante, su composición (COFFI- pronunciación en inglés de coffee) y su elemento gráfico (el grano de café) la vinculan conceptual e inequívocamente al mundo del CAFÉ (Coffee). Toda la marca comunica "servicios relacionados con el café".*
- *COFFINS (Opositora): Es una palabra del idioma inglés que significa, literalmente, "ATAÚDES", "FÉRETROS" o urnas mortuorias.*

Los conceptos son diametralmente opuestos. Uno evoca un producto de consumo masivo, energía y agricultura, símbolo de nosotros los colombianos, el café; el otro evoca servicios funerarios y la muerte. Es imposible que el consumidor establezca una asociación conceptual entre ambas marcas.

III. Argumento Principal: El Principio de Especialidad y la Ausencia Total de Riesgo de Confusión (Clase 35)

El argumento central de nuestra defensa radica en el Principio de Especialidad, pilar fundamental del derecho marcario. La oposición alega confusión en la Clase 35, pero

Resolución N° 880

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

un análisis de los servicios específicos que cada marca ampara demuestra que la conexidad es nula.

*1. Servicios de la Marca Opositora COFFINS (Reg. N° 493822):
El registro de la opositora en Clase 35 es explícito y limitativo:*

"SERVICIOS DE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE BIENES RELACIONADOS CON LA ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS FUNEBRES. VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE COFRES FÚNEBRES, URNAS PARA CENIZAS Y OSARIOS."

*2. Servicios de la Marca Solicitada COFFIS (Exp. SD2025/0010400):
Nuestra solicitud en Clase 35 busca amparar, entre otros:*

"Consultoría en comercio internacional; ... servicios de consultoría sobre comercio exterior, servicios de gestión comercial en materia de comercio electrónico..."

3. Análisis de Conexidad:

Es evidente que no existe ninguna conexión competitiva.

- El consumidor de los servicios de COFFINS es una persona o empresa (funeraria) que busca adquirir ataúdes o urnas o está dentro de la industria de servicios o productos funerarios.*
- El consumidor de los servicios de COFFIS es un productor de café o un comprador internacional que busca una plataforma de comercio electrónico para exportar café.*

Aunque ambas partes usan términos como "comercio exterior" o "importación/exportación", el Principio de Especialidad nos obliga a mirar el objeto de dichos servicios. La protección de COFFINS está taxativamente limitada a bienes fúnebres. Nuestra solicitud se enfoca en plataformas de e-commerce y consultoría general, con un enfoque (demostrado en nuestra identidad visual) en el café.

El consumidor no sufrirá ningún tipo de confusión. Nadie que busque exportar café (nuestro servicio) terminará contratando por error los servicios de importación de ataúdes (su servicio), ni asumirá que existe un origen empresarial común.

(...)

La opositora también presenta oposición contra nuestra solicitud en la Clase 38 ("Servicios de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet").

La marca opositora COFFINS NO tiene registro ni protección alguna en la Clase 38. Por lo tanto, carece de legitimidad para oponerse a nuestra solicitud en esta clase, ya que no puede alegar un derecho prioritario en ella. (...)"

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 irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

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 marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

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

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

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

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

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentrífico) 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° SD2025/0010400

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	COFFINS	COFFINS SAS	13226349	10	20	Marca	Registrada	15 may. 2034
Mixta	COFFINS	COFFINS SAS	13226346	10	35	Marca	Registrada	15 may. 2034
Mixta	COFFINS	COFFINS SAS	13226344	10	16	Marca	Registrada	30 abr. 2034

Carencia de fundamento de oposición

La opositora referenció en su escrito el signo cuyo expediente es el 13226351. No obstante, al momento de verificar su vigencia en el Registro de Propiedad Industrial, se encuentra que este corresponde a un nombre comercial, por lo cual, teniendo en cuenta los argumentos planteados por el opositor y las causales alejadas, no pueden ser objeto de análisis toda vez que no se allegaron pruebas para acreditar su uso real, público, personal y ostensible de acuerdo con la causal establecida para tal efecto en la norma comunitaria.

Facultad oficiosa de la Administración

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encontró un registro marcario para ser tenido en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	KOFFY	DIANA CAROLINA QUIROGA CACERES	SD2021/0107008	11	41	Marca	Registrada	02 ago. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 COFFIS (Mixto)	 (Mixtos)

El signo solicitado es de naturaleza mixta, contiene la expresión COFFIS en grafía gruesa, minúsculas, con un diseño particular en los trazos de las letras C e I que se extiende de forma diagonal. Sobre la letra I se observa una figura de grano en color verde.

Los signos opositores son de naturaleza mixta, contiene la expresión COFFINS en grafía delgada, mayúscula inicial y minúsculas subsiguientes, ubicada en la parte inferior del conjunto. En la parte superior se observa una figura de diamante, en tamaño grande, en su interior se observa una forma hexagonal delimitada y en su base una línea ondulada en sentido horizontal.



Ref. Expediente N° SD2025/0010400



Los antecedentes son de naturaleza mixta. El primero de ellos contiene la expresión KOFFY en grafía especial delgada, mayúscula inicial y minúsculas subsiguientes, en trazos continuos y en cursiva. Con un elemento figurativo consistente en una forma de luna y estrellas en el costado superior derecho en tamaño reducido.

Jurisprudencia

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

(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”.⁴

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 la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

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.

Análisis comparativo frente a las marcas opositoras COFFINS

En principio, la Dirección estima que la titularidad de tres registros de marca que contienen la misma expresión no constituye una pluralidad suficiente para determinar la existencia de una familia de marcas, por lo cual no es de recibo dicha afirmación del opositor en este escenario.

Ahora bien, la Dirección evidencia que el signo solicitado para registro COFFIS (mixto) presenta fuertes similitudes de índole ortográfico y fonético con la marca registrada COFFINS (mixta), pues se aprecia que el primero integra 6 de los 7 grafemas que componen la segunda, dispuestos en un mismo orden y variando únicamente en la exclusión de la consonante N.

Además, ambos signos se dividen en dos sílabas (Co-ffis / Co-ffins), tienen una primera sílaba idéntica (co) y fuertes semejanzas en la segunda (ffis / ffins), de modo que al observar, escuchar y recordar las denominaciones los consumidores podrían confundirlos o asociarlos erradamente a un mismo origen empresarial.

Así mismo, se percibe que las variaciones en los elementos gráficos que componen los signos bajo estudio resultan insuficientes para superar el riesgo de confusión y asociación que se presenta.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

Ahora bien, respecto del argumento por medio del cual se aluden diferencias conceptuales, debe considerarse lo dicho por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina con relación a las marcas conformadas por palabras con origen en un idioma extranjero, concepto reiterado en jurisprudencia sucesiva:

“Al respecto, las palabras que no sean parte del conocimiento común son consideradas signos de fantasía y, en consecuencia, es procedente su registro como marcas.

Por el contrario, si el significado conceptual de las palabras en idioma extranjero se ha hecho del conocimiento de la mayoría del público consumidor o usuario y, además, se trata exclusivamente de vocablos de uso común en relación con los productos o servicios que se pretende identificar, dichos signos no serán registrables.

Ahora bien, en el caso de que una denominación que conforma una marca se exprese en un idioma extranjero que sirva de raíz equivalente en la lengua española, el grado de uso común deberá medirse como si se tratara de una expresión local. Así, no podrán acceder a registro aquellas denominaciones que a pesar de pertenecer al idioma extranjero son de uso común en los países de la Comunidad Andina o son comprensibles para el consumidor medio del país en el que se ha solicitado la marca por su raíz común o por su similitud fonética con la correspondiente traducción al castellano.

Hay palabras en otros idiomas que son utilizadas frecuentemente por los hispanohablantes (extranjerismos) y, como es obvio, son entendidas por estos, por lo que el análisis de confundibilidad debe tener en cuenta el elemento ideológico o conceptual. Es más, determinadas palabras que en un momento eran extranjerismos luego forman parte del idioma castellano cuando son recogidas por la RAE, con las reglas propias de este idioma.

*Es importante tener presente que el derecho de la propiedad industrial toma en consideración lo que realmente ocurre en el mercado, de modo que es aplicable a esta disciplina jurídica el llamado principio de **primacía de la realidad**. En este sentido, tratándose de palabras en un idioma extranjero, **la autoridad nacional competente debe examinar si los consumidores medios destinatarios del producto o servicio que pretende ser distinguido por el signo solicitado comprenden o no dichas palabras**. Si tales consumidores entienden perfectamente el significado de tales palabras, el tratamiento será similar al que se da al idioma castellano”.⁶ (Negrilla y subrayado fuera de texto).*

Así las cosas y dado que el significado de la palabra inglesa “Coffins” (Ataudes) no es de uso frecuente en nuestro idioma, debe tratarse como una expresión de fantasía, por lo que se descarta el argumento por medio del cual se aluden diferencias de orden conceptual

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Consultoría en comercio internacional; organización de ferias de comercio; organización de ferias de comercio con fines comerciales o publicitarios; servicios de asesoramiento e información sobre negocios y comercio; servicios de consultoría en comercio internacional; servicios de consultoría sobre comercio exterior; servicios de dirección de negocios en materia de comercio electrónico; servicios de gestión comercial

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso No 378-IP-2017.

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

en materia de comercio electrónico; servicios de gestión comercial relacionados con el comercio electrónico; servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico; servicios de promoción del comercio; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico; servicios de venta minorista y mayorista de software de aplicaciones para la web y servidores, incluido software de comercio electrónico y pago electrónico; servicios para facilitar información sobre comercio exterior; servicios publicitarios para la promoción del comercio electrónico; suministro de información de contacto de comercios y empresas; suministro de información en materia de comercio; suministro de información sobre comercio exterior; suministro de información y asesoramiento en materia de comercio electrónico; suministro de información y asesoramiento en relación con comercio electrónico.

38: Servicios de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet; servicios de acceso a plataformas de información, comunicación y transacciones electrónicas en internet; servicios de acceso a plataformas de internet; servicios de acceso a plataformas de internet e internet móvil; servicios de acceso a plataformas y portales de internet; servicios de acceso de usuario a plataformas en internet; suministro de acceso a plataformas de internet móvil.

El expediente confrontado identifica:

- | | |
|----------|---|
| 13226344 | 16: Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos). |
| 13226346 | 35: Servicios de importación y exportación de bienes relacionados con la administración de servicios fúnebres venta y distribución de cofres fúnebres, urnas para cenizas y osarios. |
| 13226349 | 20: Elaboración de cofres fúnebres, urnas para cenizas, osarios, muebles en madera para la casa y oficina, cajas fúnebres de madera para personas y animales, cajas fúnebres de madera para las cenizas de personas y animales. |

De entrada, esta dirección evidencia que tratándose de la clase 35 (importación y exportación de bienes relacionados con servicios fúnebres) y la clase 20 (cofres fúnebres) no obra relación de conexidad con los servicios que pretende distinguir el signo solicitado para registro en las clases 35 (consultoría en comercio, gestión comercial, venta de software, promoción de comercio electrónico), y 38 (acceso a plataformas de internet), lo anterior atendiendo a la especificidad de los productos y servicios que comprenden los signos antecedentes y que los enmarcan en nicho de mercado específico como es el de los productos y servicios relacionados con funerales, por lo que es poco probable que los consumidores lleguen a confundirlos o asociarlos.

Situación similar se presenta frente a la clase 16, comoquiera que los productos de papelería, instrucción o enseñanza que identifica el signo antecedente no resultan sustituibles ni necesariamente complementarios con los servicios de las clases 35 (consultoría en comercio, gestión comercial, venta de software, promoción de comercio electrónico), y 38 (acceso a plataformas de internet).

Por consiguiente, nada obsta para que coexistan los signos en el comercio si entre los productos o servicios que estos identifican no obra relación de conexidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

Análisis comparativo frente a los signos antecedentes KOFFY y KOFFIO

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo en los signos confrontados es el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con este signo, el elemento denominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los productos y servicios que identifica, en mayor medida que el elemento gráfico. Así las cosas, corresponde realizar el estudio de conformidad con las reglas de cotejo para signos nominativos.

En línea con lo anterior, esta Dirección encuentra que los signos enfrentados, después de un primer impacto general, son susceptibles de crear confusión. En efecto, al apreciarlos en conjunto **COFFIS / KOFFY** se encuentra que son fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado tiene una disposición de fonemas (C/O/F/F/I/S) cuya pronunciación CO-FFIS deriva en una gran coincidencia con respecto al signo antecedente (K/O/F/F/Y) KO-FFY, sin que la variación en la K por la consonante C, la I por la Y, y la S al final le otorgue una diferenciación capaz de diluir el riesgo de confusión.

Por otro lado, si bien es cierto que entre los signos cotejados existen obvias diferencias visuales entre sus elementos gráficos, que no se pueden desconocer, la latente similitud entre sus elementos nominativos es tal que impide el registro del signo solicitado, debido a que, en primera instancia el elemento nominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor que el elemento gráfico, por lo que el consumidor utilizará las palabras para identificar y solicitar los servicios en el mercado, y en segunda instancia, la variación en el elemento gráfico pero la permanencia en la similitud del elemento nominativo podría conducir al consumidor a la errónea interpretación de que se trata de una nueva imagen de la marca que ya conoce o de una nueva línea de servicios.

Todo ello implicaría que el consumidor promedio no tendría la capacidad de distinguir entre uno y otro signo, o bien podría generar que los consumidores creen que están adquiriendo servicios que comparten el mismo origen empresarial, y por ende, las mismas características, cuando en realidad se trata de empresarios distintos. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto de su procedencia empresarial.

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

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Consultoría en comercio internacional; organización de ferias de comercio; organización de ferias de comercio con fines comerciales o publicitarios; servicios de asesoramiento e información sobre negocios y comercio; servicios de consultoría en comercio internacional; servicios de consultoría sobre comercio exterior; servicios de dirección de negocios en materia de comercio electrónico; servicios de gestión comercial en materia de comercio electrónico; servicios de gestión comercial relacionados con el comercio electrónico; servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico; servicios de promoción del comercio; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico; servicios de venta minorista y mayorista de software de aplicaciones para la web y servidores, incluido software de comercio electrónico y pago electrónico; servicios para facilitar información sobre comercio exterior; servicios publicitarios para la promoción del comercio electrónico; suministro de información de contacto de comercios

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

y empresas; suministro de información en materia de comercio; suministro de información sobre comercio exterior; suministro de información y asesoramiento en materia de comercio electrónico; suministro de información y asesoramiento en relación con comercio electrónico.

38: Servicios de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet; servicios de acceso a plataformas de información, comunicación y transacciones electrónicas en internet; servicios de acceso a plataformas de internet; servicios de acceso a plataformas de internet e internet móvil; servicios de acceso a plataformas y portales de internet; servicios de acceso de usuario a plataformas en internet; suministro de acceso a plataformas de internet móvil.

El expediente confrontado identifica:

Expedientes	Producto y/o servicios
SD2021/0107008	(41): Agencias de modelos para artistas; producción de espectáculos de artistas aficionados; producción de espectáculos de artistas amateur; producción de espectáculos de artistas profesionales; servicios de artistas del espectáculo; servicios recreativos prestados por artistas del espectáculo; actuaciones musicales en vivo; alquiler de grabaciones fonográficas y musicales; alquiler de grabaciones musicales; alquiler de instrumentos musicales; entretenimiento en forma de espectáculos musicales en vivo; <u>facilitación de acceso a espectáculos de entretenimiento televisivos, musicales y de vídeo a través de un sitio web interactivo</u> ; facilitación de eventos musicales; organización de conciertos musicales con fines benéficos; organización de espectáculos cinematográficos y musicales, acontecimientos culturales y deportivos, así como de espectáculos en vivo; organización de espectáculos cinematográficos y musicales, actos culturales y deportivos, así como espectáculos en directo; organización de espectáculos cinematográficos, espectáculos musicales en directo y actos culturales y deportivos; organización de espectáculos cinematográficos, espectáculos musicales en vivo y acontecimientos culturales y deportivos; organización de espectáculos musicales; organización de eventos con fines musicales; organización de eventos musicales; organización de eventos musicales en directo con fines recreativos; organización de representaciones musicales en directo; organización y coordinación de conciertos musicales; organización y preparación de espectáculos musicales y otros eventos culturales y artísticos; organización, producción, presentación y gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales; presentación de actuaciones de bandas musicales en directo; presentación de actuaciones musicales; presentación de espectáculos en directo a cargo de grupos musicales; presentación de espectáculos musicales en vivo; presentación de películas, espectáculos, obras de teatro y representaciones musicales; presentación de producciones musicales navideñas en directo; presentación de representaciones musicales; producción de conciertos musicales; producción de grabaciones musicales; producción de grabaciones sonoras, musicales y de vídeo; producción y dirección de eventos musicales y radiofónicos en forma de programas de radio y televisión en directo; publicación de textos musicales; servicios de arreglos musicales; servicios de bibliotecas

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

musicales; servicios de conciertos musicales; servicios de entretenimiento a cargo de grupos musicales; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones en audio y vídeo, y espectáculos musicales, de variedades, de noticias y humorísticos en directo; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones en directo de bandas musicales; servicios de entretenimiento, a saber, representaciones musicales en vivo; servicios de espectáculos musicales prestados por grupos vocales; servicios de espectáculos teatrales, musicales, televisivos, radiofónicos y cinematográficos; servicios de formación y educación en materia de espectáculos teatrales, musicales, televisivos, radiofónicos y cinematográficos; servicios de producción de vídeos musicales; servicios de reservación y reserva de entradas para conciertos musicales; servicios recreativos cinematográficos, musicales, deportivos, de vídeo y teatrales; servicios recreativos, a saber, representaciones de grupos musicales; servicios recreativos, a saber, representaciones musicales en directo o grabaciones musicales; suministro de eventos musicales; servicios de biblioteca musical; servicios de composición musical; servicios de edición de postproducción en los ámbitos musical, de vídeos y de películas; servicios de edición musical; servicios de enseñanza musical; servicios de entretenimiento musical; servicios de entretenimiento musical en vivo; servicios de estudios de grabación musical; servicios de grabación musical; servicios de información en el ámbito musical; servicios de interpretación musical; servicios de transcripción musical; suministro de entretenimiento musical en vivo.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se da el siguiente presupuesto definitivo para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar:

Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza traída de oficio

Desde la perspectiva de la razonabilidad, es plausible que el consumidor considere que ambos grupos de servicios provienen del mismo empresario, dado que en la práctica del mercado es común que las empresas dedicadas a la organización de eventos comerciales también gestionen actividades culturales, deportivas y espectáculos como parte de estrategias integrales de promoción. Las ferias de comercio suelen incluir presentaciones artísticas, shows en vivo y actividades recreativas para atraer público, lo que genera una percepción de unidad empresarial. Además, ambos servicios comparten canales de comercialización similares (contratación directa, plataformas digitales, agencias de eventos) y se apoyan en tecnologías afines para la difusión y organización (sitios web interactivos, herramientas de marketing digital).

Complementariamente, la finalidad de ambos servicios converge en la generación de experiencias que fomenten la interacción con el público y la promoción de marcas o productos. Esta coincidencia funcional refuerza la idea de que un mismo operador pueda ofrecer tanto la organización de ferias comerciales como la producción de espectáculos, pues ambos son instrumentos de comunicación y posicionamiento en el mercado. En consecuencia, existe una conexión competitiva relevante bajo el criterio de razonabilidad, apoyada por criterios auxiliares como canales de distribución, finalidad y naturaleza de los servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

Conexión competitiva entre la clase 38 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza traída de oficio

Es factible que el consumidor considere que ambos servicios provienen del mismo empresario, ya que en la práctica del mercado las empresas que transmiten y difunden contenidos audiovisuales por internet suelen ofrecer también plataformas para acceder a dichos espectáculos. Por ejemplo, compañías de televisión o streaming no solo se encargan de la emisión y transmisión de programas, sino que habilitan portales interactivos para que los usuarios disfruten de espectáculos musicales, deportivos o culturales. Esta integración funcional genera una percepción de unidad empresarial, reforzada por el uso de canales de distribución comunes (Internet, aplicaciones móviles, plataformas digitales) y tecnologías similares (streaming, transmisión en vivo).

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 **infundada** la oposición interpuesta por **COFFINS SAS**, en contra de la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza solicitada, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **COFFINS SAS**, en contra de la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza solicitada, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **COFFIS** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por **COLLABORATIVE FARMING FOOD AND INNOVATION SOLUTIONS SAS**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Negar el registro de la Marca **COFFIS** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por **COLLABORATIVE FARMING FOOD AND INNOVATION SOLUTIONS SAS**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Notificar a **COLLABORATIVE FARMING FOOD AND INNOVATION SOLUTIONS SAS**, solicitante del registro y a **COFFINS SAS** opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha

⁷ **35:** Consultoría en comercio internacional; organización de ferias de comercio; organización de ferias de comercio con fines comerciales o publicitarios; servicios de asesoramiento e información sobre negocios y comercio; servicios de consultoría en comercio internacional; servicios de consultoría sobre comercio exterior; servicios de dirección de negocios en materia de comercio electrónico; servicios de gestión comercial en materia de comercio electrónico; servicios de gestión comercial relacionados con el comercio electrónico; servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico; servicios de promoción del comercio; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico; servicios de venta minorista y mayorista de software de aplicaciones para la web y servidores, incluido software de comercio electrónico y pago electrónico; servicios para facilitar información sobre comercio exterior; servicios publicitarios para la promoción del comercio electrónico; suministro de información de contacto de comercios y empresas; suministro de información en materia de comercio; suministro de información sobre comercio exterior; suministro de información y asesoramiento en materia de comercio electrónico; suministro de información y asesoramiento en relación con comercio electrónico.

⁸ **38:** Servicios de acceso a plataformas de comercio electrónico en internet; servicios de acceso a plataformas de información, comunicación y transacciones electrónicas en internet; servicios de acceso a plataformas de internet; servicios de acceso a plataformas de internet e internet móvil; servicios de acceso a plataformas y portales de internet; servicios de acceso de usuario a plataformas en internet; suministro de acceso a plataformas de internet móvil.

Resolución N° 880

Ref. Expediente N° SD2025/0010400

resolución procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 6: 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