

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 2880

Ref. Expediente N° SD2025/0086985

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 28 de agosto de 2025, NATURANDINA AMERICA IMPORT, S.L., solicitó el registro de la Marca **SYRA COFFEE** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 30, 35 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1078, 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.

<sup>1</sup> **30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

**35:** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

**43:** Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Ref. Expediente N° SD2025/0086985

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 tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

| Tipo  | Signo                          | Titular                               | Expediente     | Niza | Clase     | Trámite | Estado     | Vigencia   |
|-------|--------------------------------|---------------------------------------|----------------|------|-----------|---------|------------|------------|
| Mixta | SIRA                           | MAURICIO<br>ALBERTO NEIRA<br>PALOMINO | SD2018/0010471 | 11   | 32,<br>43 | Marca   | Registrada | 11/10/2029 |
| Mixta | SAIRA<br>RESTAURANTE &<br>CAFÉ | INVERSIONES<br>ARIAS ARIAS SAS        | SD2016/0011990 | 10   | 43        | Marca   | Registrada | 08/02/2028 |

<sup>2</sup> •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. (...)"

<sup>3</sup> 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° SD2025/0086985

Los signos a comparar son los siguientes:

| El signo solicitado    | Las marcas registradas                                                                                                                                                                 |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div>SYRA COFFEE</div> | <div><br/></div> |

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

*“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.*

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado **SYRA COFFEE** y los signos registrados **SIRA / SAIRA RESTAURANTE & CAFÉ** son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares.

Así pues, al realizar el estudio desde el punto de vista fonético y ortográfico se evidencia que al pronunciar las expresiones **SY-RA / SI-RA / SAI-RA**, de manera sucesiva no simultánea, generan un impacto sonoro símil al estar integrados por igual número de sílabas (2), tener idéntica sucesión consonántica “S-R / S-R / S-R”, y similar sucesión vocálica “Y-A / I-A / A-I-A”, por lo que, dadas las similitudes denotadas es posible que el consumidor interprete que se encuentra ante una variación de las marcas que ya conoce.



Ref. Expediente N° SD2025/0086985

De acuerdo con lo anterior, y no siendo los demás elementos nominativos y figurativos que hacen parte del signo solicitante suficientes para aplacar las semejanzas ya enunciadas, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

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 y servicios 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 productos y servicios<sup>4</sup>.

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**Clase 30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

**Clase 35:** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

**Clase 43:** Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Los signos previamente registrados identifican:

**Expediente No. SD2018/0010471**

**Clase 32:** Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

**Clase 43:** Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

<sup>4</sup> 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° SD2025/0086985

**Expediente No. SD2016/0011990**

**Clase 43:** Prestación de servicios de restaurante; prestación de servicios de restaurantes; reserva de restaurantes; restaurantes de comida para llevar; restaurantes de comidas selectas; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de bares y restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés-restaurantes; servicios de cafés-restaurantes y cafeterías; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de hotel y restaurante; servicios de hoteles y restaurantes; servicios de hoteles, bares y restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes y cafés; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; servicios de reserva de hoteles, restaurantes y alojamientos de vacaciones; servicios de reserva de restaurantes; servicios de reserva de restaurantes prestados por agencias de viajes; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de autoservicio; servicios de restaurantes de comida española; servicios de restaurantes de comida japonesa; servicios de restaurantes de comidas para llevar; servicios de restaurantes de comidas rápidas y de cocina ininterrumpida; servicios de restaurantes para turistas; servicios de restaurantes y bares; servicios de restaurantes y cafés; servicios de restaurantes y de catering; servicios de restaurantes, bares y catering; servicios de restaurantes, bares y coctelerías; suministro de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; suministro de comidas y bebidas en restaurantes y bares.

**Conexidad competitiva entre productos de la clase 30 y servicios de la clase 43**

De acuerdo con el criterio de razonabilidad existe conexidad competitiva si, teniendo en cuenta la realidad del mercado, para el consumidor es razonable considerar que los productos o servicios en conflicto provienen del mismo empresario.

En concordancia con lo anterior, teniendo en cuenta la dinámica usual del mercado es común encontrar que, un mismo empresario se encargue tanto de la producción en determinada industria como de ofrecer determinados servicios que guarden una relación entre sí, se comercialicen y publiciten a través de los mismos canales y se pongan al alcance de los consumidores de la misma manera.

Así pues, dada la cobertura de los signos enfrentados esta Dirección encuentra que, conforme al comportamiento habitual del mercado, no es extraño encontrar que un empresario dedicado a la industria de “*Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.*” (Clase 43), decida ampliar su esquema de negocio incursionando en la fabricación de productos afines como: “*Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.*” (Clase 30).

Ciertamente, es razonable que el consumidor suponga que los productos comestibles identificados bajo una determinada marca podrían tener origen en, o estar directamente asociados con, un establecimiento de servicios de comida que use la misma marca o una similar.

Ref. Expediente N° SD2025/0086985

Configurándose riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

*“(...) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”*

### **Conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 y servicios de la clase 43**

Teniendo en cuenta lo anterior y también con base en el criterio de razonabilidad, considerando el comportamiento actual del mercado, es usual hallar que, un empresario que desempeña sus labores comerciales en el área de: “*Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.*” (Clase 43), también se encargue de la prestación de otros servicios como: “*Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.*” (Clase 35).

Pues bien, aunque nos encontramos ante servicios que no se encuentran ubicados en la misma clase del nomenclátor internacional, un comerciante que presta servicios de restaurante también podría encargarse de la gestión comercial y publicidad, ya que, de este modo permite que los servicios de restauración puedan ser más atractivos, eficientes y rentables, mejorando así, su finalidad y creando una ventaja competitiva en el mercado. Lo que podría generar confusión en un consumidor medio, respecto al origen empresarial de ambos signos.

Por lo tanto, en atención al criterio de razonabilidad, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los servicios que identifican, el consumidor podrá asumir de manera razonable que tienen el mismo origen empresarial y que el signo a registro está destinado a identificar una nueva línea de servicios del titular de la marca antecedente, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor.

### **Conexidad competitiva entre servicios de la clase 43**

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial.

No obstante, no hay duda de la relación de los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de servicios. En efecto, se puede observar que las marcas identifican: “*Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.*” (Clase 43), por lo cual el consumidor puede elegir entre unos u otros para satisfacer la misma necesidad.

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0086985

*“(…) 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 (STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004)”*

Justamente, en atención a la teoría mencionada, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. De allí que, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios que se amparan; situación que no se hace manifiesta en este caso.

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 **SYRA COFFEE** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por NATURANDINA AMERICA IMPORT, S.L., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Negar el registro de la Marca **SYRA COFFEE** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>6</sup>, solicitada por NATURANDINA AMERICA IMPORT, S.L., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO TERCERO:** Negar el registro de la Marca **SYRA COFFEE** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>7</sup>, solicitada por NATURANDINA AMERICA IMPORT, S.L., por las razones expuestas en la

<sup>5</sup> 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

<sup>6</sup> 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

<sup>7</sup> 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Resolución N° 2880

Ref. Expediente N° SD2025/0086985

parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO CUARTO:** Notificar de esta resolución a NATURANDINA AMERICA IMPORT, S.L., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

**ARTÍCULO QUINTO:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 9 de enero de 2026



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**