

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 7954

Ref. Expediente N° SD2025/0026918

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 26 de marzo de 2025, la señora **MARIA YINET MORALES BARRETO**, solicitó el registro de la marca **TRES MARÍAS CAFÉ DE MONTAÑA** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1063 de 31 de marzo de 2025, la sociedad **SAMMONTANA S.P.A. SOCIETÀ BENEFIT** presentó oposición contra la clase 30 internacional con fundamento en el literal a) del artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…) a. El signo solicitado reproduce a las marcas registradas bajo titularidad de mi representada.

En primer lugar, se observa que mi representada incluye de forma reiterada la expresión “Tre Marie” en las marcas respecto de las cuales ostenta titularidad. Dicha situación permite concluir que estamos en presencia de una familia de marcas.

Sobre el particular, el Tribunal Andino ha expresado que:

(…)

Así las cosas, es claro que se está frente a un caso de familia de marcas y por esta razón las marcas de mi representada deben gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

(…) En consecuencia, el conjunto de similitudes en su forma escrita y gráfica permite concluir que los signos “TRE MARIE” y “TRES MARÍAS” resultan altamente similares ortográfica, conceptual, gráfica y fonéticamente.

Todo lo anterior puede ocasionar que los consumidores puedan llegar a pensar que provienen de un mismo empresario o que el signo solicitado en registro corresponde a una innovación de las marcas registradas.

Así las cosas, al apreciar los signos en conjunto, de manera sucesiva y no simultánea, se percibe que ostentan similitudes considerables entre sí, contradiciendo de manera directa lo establecido en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la CAN.

(…) Razonabilidad: Tanto el signo solicitado como varias de las marcas opositoras pretenden distinguir productos que pertenecen al mismo sector económico: el mercado de los alimentos y productos de consumo humano. Se

¹ 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0026918

trata de un sector consolidado, donde es común que una misma empresa o grupo empresarial comercialice una amplia gama de productos relacionados, abarcando desde alimentos básicos (arroz, café, harinas) hasta productos procesados o de indulgencia (panadería, confitería, helados, salsas, especias).

En este contexto, resulta perfectamente razonable que el consumidor medio crea que productos como los que ampara el signo solicitado y los de las marcas registradas sean fabricados o comercializados por una misma empresa”.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la señora **MARIA YINET MORALES BARRETO**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(…) II. FUNDAMENTOS DE LA RESPUESTA La opositora alega que el signo TRES MARÍAS CAFÉ DE MONTAÑA (mixta) reproduce las marcas registradas bajo su titularidad, en particular la expresión “TRE MARIE”, generando un riesgo de confusión y asociación en el público consumidor, sin embargo, un análisis riguroso de los signos en conflicto, aplicando los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y la doctrina, demuestra la inexistencia de tal riesgo.

Es pertinente recordar que el examen de registrabilidad de marcas debe realizarse considerando la marca en su conjunto, sin fragmentarla, y desde la perspectiva del consumidor medio, que no realiza un cotejo pormenorizado, sino que retiene una impresión global del signo. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que “para determinar la semejanza de los signos distintivos, la apreciación debe realizarse en conjunto y no desglosadamente, aplicando el método de confrontación de los signos, a través de la visión de conjunto que permite captar la totalidad de las circunstancias que concurren en los casos particulares” (Proceso 37-IP-2000. Interpretación prejudicial de 11 de julio de 2000, marca: “COSMETICS, COSMETICOS”). Esta visión conjunta es crucial, pues el consumidor no descompone las marcas en sus elementos, sino que las aprehende como una unidad.

En la oposición se insiste en que la expresión “Café De Montaña” es genérica y, por tanto, no debe tenerse en cuenta en el análisis. Si bien la jurisprudencia andina reconoce que los elementos genéricos no aportan distintividad y no pueden ser monopolizados, esto no implica que deban ser completamente ignorados al evaluar la impresión de conjunto que un signo mixto genera en el consumidor.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que “al momento de realizar el correspondiente examen de registrabilidad no deben tomarse en cuenta los elementos genéricos, a efectos de determinar si existe confusión; ésta es una excepción al principio de que el cotejo de las marcas debe realizarse atendiendo a una simple visión de los signos que se enfrentan. En el caso de los elementos genéricos, la distintividad se busca en el elemento diferente que integra el signo” (Proceso 45-IP-2004. Interpretación prejudicial de 13 de mayo de 2004, marca: “CAFÉ ORO”). Sin embargo, la lectura de conjunto del signo solicitado “TRES MARÍAS CAFÉ DE MONTAÑA”, incluyendo su componente gráfico, es la que finalmente determina la percepción del consumidor.

Este elemento descriptivo, aunque no distintivo por sí mismo, contribuye a alejar el signo solicitado de los de la opositora al contextualizar el producto y evitar la arbitrariedad en la designación. La adición de elementos descriptivos, incluso si no son distintivos, puede generar una impresión de conjunto diferente.

En el caso de signos mixtos, como el solicitado, la coexistencia de elementos denominativos y figurativos, junto con la forma particular en que están dispuestos y la adición de términos descriptivos, crea una unidad indisoluble

Ref. Expediente N° SD2025/0026918

que debe ser valorada integralmente. La presencia NIT 901388371-1 Teléfono de contacto: 3004958005; Correo: contacto@lawylegal.com de "CAFÉ DE MONTAÑA" no solo informa sobre la naturaleza del producto, sino que también establece una connotación de origen y calidad, diferenciándose de las marcas de la opositora que, aunque en la misma clase, están más asociadas con productos de panadería y repostería de un estilo particular.

Inexistencia de familia de marcas por falta de elemento común dominante y uso efectivo en Colombia

En la oposición se argumenta la existencia de una familia de marcas alrededor de la expresión "Tre Marie". Para que una familia de marcas sea reconocida y goce de una protección más rigurosa, no solo debe existir un elemento común reiterado, sino que este debe ser un elemento dominante y distintivo que el público consumidor asocie inequívocamente con un origen empresarial único. Además, la creación y el reconocimiento de una familia de marcas dependen del uso efectivo y notorio de los signos en el mercado colombiano, lo cual debe ser demostrado por el titular de los derechos.

(...) III. CONCLUSIÓN

En conclusión, la oposición carece de fundamentos para impedir el registro de la marca "Tres Marías Café De Montaña" (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 30 internacional de Niza. Las diferencias conceptuales entre la marca solicitada y la marca del oponente, el argumento de riesgo de confusión o asociación entre las marcas.

La marca solicitada "Tres Marías Café De Montaña" (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 30 internacional de Niza no incurre en la causal dispuesta en el literal a del artículo 136 de la Decisión 486 del 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina con fundamento en lo expresado anteriormente, por lo que no se puede alegar riesgos de confusión y entre otros elementos para la oposición de su registro".

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:

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,

Ref. Expediente N° SD2025/0026918

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.

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0026918

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiriera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiriera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Reglas del cotejo marcario

Para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, la Jurisprudencia ha establecido reglas de comparación generales aplicables a todo tipo de signos, y otros específicos para el tipo o naturaleza de los signos en confrontación.

En este orden de ideas, los criterios generales son:

“(…) • 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 (...).”

Así, para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, siguiendo las reglas antes mencionadas, deben tenerse en cuenta los aspectos de orden visual, fonético y conceptual mencionados, teniendo en cuenta la naturaleza de los signos a confrontar.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0026918

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado
Mixta	LE TRE MARIE	SAMMONTANA S.P.A. SOCIETÀ BENEFIT	97019874	7	30	Marca	Registrada

Los signos comparados son los siguientes:



La marca solicitada es de naturaleza mixta conformada por la expresión “TRES MARÍAS CAFÉ DE MONTAÑA”, y en su parte gráfica la imagen o silueta de tres mujeres.



El signo opositor es de naturaleza mixta, cuenta con un diseño en el que se presenta la expresión “LE TRE MARIE”, y en su componente visual presenta la imagen de tres mujeres dentro de una circunferencia.

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:



Ref. Expediente N° SD2025/0026918

“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 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

En el presente análisis es de señalar que teniendo en cuenta las marcas previamente referidas **y por ser de naturaleza mixta es claro que predomina el elemento nominativo** y, por lo tanto, 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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0026918

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 signos⁵.

Análisis comparativo entre los signos confrontados

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica, fonética y conceptualmente similares, comoquiera que el signo solicitado **“TRES MARÍAS CAFÉ DE MONTAÑA”** reproduce la parte más relevante del signo opositor **“LE TRE MARIE”**, sin que contenga elementos adicionales que le otorguen distintividad.

Nótese que, por un lado, el signo solicitado en su expresión se compone de la expresión **“TRES MARÍAS”**, y la marca opositora se conforma por la expresión **“TRE MARIE”**, dando un sonido muy similar de cara al consumidor. En ese sentido, esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles, dado que desde el punto de vista fonético al ser pronunciados generan un impacto sonoro muy similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados: **“TRES MARÍAS” / “TRE MARIE”**.

Adicionalmente, se advierte que naturalmente misma suerte corre desde la perspectiva ortográfica toda vez que el signo solicitado reproduce similarmente la expresión del signo opositor: **“TRES MARÍAS” / “TRE MARIE”**.

Por esos motivos, es dable concluir que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente, nótese que los mismos dan la misma idea de las “tres marías” asociados a las 3 mujeres que distinguen, permitiendo advertir que de cara al consumidor brindan un mismo concepto o idea al ser tan similares, y que fácilmente se asociarían al tipo de productos de los signos.

Siguiendo esa línea, si bien para el presente análisis el componente gráfico no es el más relevante, lo cierto es que desde la perspectiva visual en este caso se advierte una semejanza entre los signos confrontados, veamos:



⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0026918



Sobre este punto, es importante advertir que tanto el signo solicitado como el signo opositor presentan en su diseño visual la presentación de la imagen de tres mujeres en su parte superior en un color blanco y negro. Así las cosas, a simple vista la parte gráfica de los signos confrontados resulta semejante frente a los consumidores.

En ese sentido, 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:

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.*

El signo opositor confrontado identifica:

Expediente Productos:

97019874 - 30: *CAFÉ, TE, 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.*

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 dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir **que hay relación o conexidad** entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar:

Vistas las coberturas, se advierte conexidad **competitiva directa**.

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los bienes que ofrece y comercializa el titular de la marca opositora y los que busca introducir en el mercado la solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos (café, té, cacao).

Ref. Expediente N° SD2025/0026918

Así entonces, los bienes en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento y mismo tipo de consumidores, sino que al ser los mismos existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues son productos **idénticos**, máxime si se tiene en cuenta que los productos se encuentran en la misma clase 30 internacional.

En consecuencia, es lógico concluir que cualquier consumidor que adquiera los productos de café, té y cacao piense que provienen del mismo origen empresarial de la marca opositora, cuando lo cierto es que son empresarios distintos.

Por lo anterior, esta Dirección considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista que la cobertura general (café, té, cacao) declarado en el petitorio de registro del signo de la referencia, subsume la especificidad o designación particular de los bienes reivindicados por la marca antecedente.

Entonces, un consumidor desprevenido no estará en la capacidad de percibir un origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos en cotejo, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

En ese sentido, 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 consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos ofrecidos en el mercado.

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 **SAMMONTANA S.P.A. SOCIETÀ BENEFIT**.

ARTÍCULO 2. Negar el registro de la marca **TRES MARÍAS CAFÉ DE MONTAÑA** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por **MARIA YINET MORALES BARRETO**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. Notificar a **MARIA YINET MORALES BARRETO**, solicitante del registro y a **SAMMONTANA S.P.A. SOCIETÀ BENEFIT**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra

⁶ 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.

Resolución N° 7954

Ref. Expediente N° SD2025/0026918

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 6 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS