

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 24440

Ref. Expediente N° SD2025/0079691

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 8 de agosto de 2025, ANA MARIA LARA GARCIA, solicitó el registro de la Marca CAFÉ AMATISTA CONECTANDO HISTORIAS (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 30, 35 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1082, 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 irreregistrabilidad 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 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:

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

¹ **30:** Café, té, cacao y sus sucedáneos; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; productos para sazonar; especias; hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos.

35: Publicidad; administración de negocios comerciales; gestión de negocios comerciales; organización de negocios comerciales; marketing; merchandising; promoción de ventas para terceros; difusión de material publicitario; distribución de muestras.

43: Restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de cafés-restaurantes y cafeterías; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de restauración (alimentación); suministro de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de restaurantes y cafés.

Ref. Expediente N° SD2025/0079691

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 marca previamente registrada

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	Amatista	VINOS DE LA CORTE S.A. - VINCORTE S.A.	SD2022/0031930	11	33	Marca	Registrada	07 dic. 2032

Los signos a comparar son los 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 (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° SD2025/0079691

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

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 entre los signos confrontados CAFÉ AMATISTA CONECTANDO HISTORIAS y Amatista existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente. En efecto, los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto. Lo anterior, toda vez que tanto la marca solicitada como la previamente registrada integran dentro de su conjunto la expresión AMATISTA la cual refiere a *“f. Cuarzo transparente, teñido por el óxido de manganeso, de color violeta más o menos subido, que se usa como piedra fina”*⁴, arbitraria para identificar productos y servicios en el campo de la alimentación.

⁴ Véase <https://dle.rae.es/amatista>.



Ref. Expediente N° SD2025/0079691

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Finalmente, si bien la marca solicitada integra dentro de su conjunto la expresión “CAFÉ” esta es explicativa para las clases solicitadas; por su parte, los términos “CONECTANDO HISTORIAS” no logran neutralizar la semejanza conceptual, ni alteran la impresión global del signo, así las cosas, los consumidores pueden interpretar que se encuentra ante una variación de la marca que ya conocen.

Finalmente, si bien el signo solicitado se presenta acompañado de elementos gráficos, en particular, un fondo de color violeta, tipografía estilizada en tonos blancos y un elemento figurativo que evoca una flor de loto posicionada sobre la denominación, dichos componentes resultan insuficientes para diferenciarlo del antecedente registrado.

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/o 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/o servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 30: Café, té, cacao y sus sucedáneos; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; productos para sazonar; especias; hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos.

Clase 35: Publicidad; administración de negocios comerciales; gestión de negocios comerciales; organización de negocios comerciales; marketing; merchandising; promoción de ventas para terceros; difusión de material publicitario; distribución de muestras.

Clase 43: Restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de

⁵ 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° SD2025/0079691

café-restaurantes y cafeterías; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de restauración (alimentación); suministro de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de restaurantes y cafés.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Producto
-------------------	-----------------

SD2022/0031930	Clase 33: Amargos [licores]; amaro [licores de hierbas]; bebidas alcohólicas fuertes y licores; bebidas alcohólicas fuertes, bebidas espirituosas y licores; digestivos [licores y bebidas espirituosas]; digestivos [licores y espirituosos]; licores; licores a base de café; licores a base de whisky; licores a base de whisky escocés; licores aromatizados [bebidas alcohólicas]; licores aromatizados con extracto de ciruela japonesa; licores aromatizados con extractos de agujas de pino; licores con extractos de hierbas; licores con extractos de serpiente mamushi; licores de café; licores de chocolate; licores de crema; licores de fruta; licores de frutas; licores de hierbas; licores que contienen crema.
-----------------------	--

Conexidad entre los productos de las clases 30 internacional y los productos de la clase 33 internacional. (Razonabilidad y Complementariedad⁶)

Advierte esta Dirección que entre los productos comprendidos en la cobertura solicitada, tales como café, té, cacao, chocolate, productos de pastelería y confitería, y aquellos que identifica el antecedente citado, consistentes en licores y bebidas alcohólicas diversas, existe una conexidad competitiva que no puede pasar inadvertida. Ello se sustenta en el hecho de que diversos productos amparados por el antecedente tienen como ingrediente base o componente esencial precisamente productos incluidos en la cobertura pretendida. Así ocurre, por ejemplo, con los licores a base de café, los licores de chocolate, los licores de crema y los licores con extractos de hierbas, cuya naturaleza, denominación y perfil organoléptico se derivan directamente de materias primas como el café, el cacao, el chocolate y las especias. Esta estrecha vinculación en los insumos pone de manifiesto que ambas coberturas convergen en una misma cadena productiva y comparten canales de comercialización comunes, entre ellos cafeterías, restaurantes, tiendas especializadas, establecimientos gourmet y plataformas de comercio electrónico, dirigiéndose a un público consumidor que razonablemente podría atribuir a los signos que distinguen dichos productos un origen empresarial común o algún tipo de relación comercial entre sus titulares.

Por otra parte, vista la naturaleza de los productos, su finalidad, los canales a través de los cuales se distribuyen, el perfil del consumidor al que van dirigidos y el grado de complementariedad que guardan entre sí, esta Dirección observa que los productos de ambas coberturas atienden necesidades propias del consumo gastronómico y de esparcimiento, coinciden frecuentemente en los mismos puntos de venta y se dirigen a consumidores con intereses afines. A ello se suma que entre unos y otros existe una relación de complementariedad, pues resulta habitual que el café, el chocolate y los productos de pastelería se ofrezcan y promuevan de manera conjunta con licores

⁶**Razonabilidad:** 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.

Complementariedad: 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0079691

elaborados a partir de dichos insumos, ya sea en maridajes, cartas de sobremesa, productos de regalo o experiencias gourmet. Todo lo anterior permite concluir que la coexistencia de signos similares o idénticos para distinguir los productos de ambas coberturas generaría un riesgo de confusión o de asociación en el consumidor medio, quien legítimamente podría suponer que provienen de una misma fuente empresarial.

Conexidad entre los productos de la clase 33 internacional y los servicios de la clase 35 internacional. (Razonabilidad)

Para esta Dirección existe conexidad competitiva, bajo el principio de razonabilidad antes mencionado, entre las coberturas en comento. Lo anterior se fundamenta en que los servicios comprendidos en la clase 35 internacional, particularmente aquellos relacionados con la promoción de ventas para terceros, la publicidad, el marketing y la gestión comercial, constituyen el medio natural e inherente a través del cual productos como los amparados en la clase 33 internacional, entre ellos los licores de café, las bebidas espirituosas y sus diversas variantes, son posicionados, difundidos y ofrecidos al público consumidor. En otras palabras, la comercialización de bebidas alcohólicas depende necesariamente de los servicios de promoción y gestión comercial para alcanzar a su destinatario final.

En ese orden de ideas, resulta razonable concluir que el consumidor medio, al encontrarse frente a signos similares que distinguen, por un lado, servicios de publicidad, promoción y gestión comercial y, por otro, licores y bebidas alcohólicas, puede suponer que ambos provienen de una misma fuente empresarial o que entre sus titulares existe algún tipo de vinculación económica. Ello obedece a que, en la dinámica ordinaria del mercado, es frecuente que las empresas productoras de licores gestionen directamente la promoción y comercialización de sus productos, de modo que el consumidor puede asociar de manera natural dichos servicios con el establecimiento de comercio que elabora y distribuye las bebidas, configurándose así un riesgo de confusión indirecta o de asociación que esta Dirección no puede desestimar.

Conexidad entre los productos de la clase 33 internacional y los servicios de la clase 43 internacional. (Razonabilidad)

Finalmente, existe conexidad por razonabilidad, entre los productos de la clase 33 internacional y los servicios de la clase 43 internacional, tomando en cuenta que es habitual encontrar establecimientos de comercio que se dedican a la prestar servicios de restauración (alimentación) que, a su vez, promocionen, fabriquen, oferten, vendan y/o comercialicen productos pertenecientes al nomenclador 33 internacional, de allí a que es posible que se asocien a un mismo origen empresarial.

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0079691

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca CAFÉ AMATISTA CONECTANDO HISTORIAS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por ANA MARIA LARA GARCIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca CAFÉ AMATISTA CONECTANDO HISTORIAS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por ANA MARIA LARA GARCIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca CAFÉ AMATISTA CONECTANDO HISTORIAS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por ANA MARIA LARA GARCIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a ANA MARIA LARA GARCIA, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ **30:** Café, té, cacao y sus sucedáneos; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; chocolate; helados cremosos, sorbetes y otros helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; productos para sazonar; especias; hierbas en conserva; vinagre, salsas y otros condimentos.

⁸ **35:** Publicidad; administración de negocios comerciales; gestión de negocios comerciales; organización de negocios comerciales; marketing; merchandising; promoción de ventas para terceros; difusión de material publicitario; distribución de muestras.

⁹ **43:** Restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de cafés-restaurantes y cafeterías; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de restauración (alimentación); suministro de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de restaurantes y cafés.