

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 25702

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 2695 de 9 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **ORIUNDOCO** (Mixta), solicitada por LAURA LUCIA PEÑA ESCOBAR, para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles; Bebidas a base de frutas fermentadas con bacterias de ácido láctico, que no sean sucedáneos de la leche; kimchi [plato a base de hortalizas fermentadas]; bebidas a base de sucedáneos de leche fermentada; tempeh [semillas de soja fermentadas]; plato cocinado que consiste principalmente en verduras, hortalizas y legumbres fermentadas, cerdo y tofu [kimchi-jjigae]; cebollas en conserva; hongos en conserva; vegetales en conserva; verduras en conserva; zanahorias en conserva; hortalizas conservadas en vinagre; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva; verduras, hortalizas y legumbres conservadas en aceite; frutas y verduras en conserva, congeladas, secas y cocidas; verduras, hortalizas y legumbres y frutas en conserva, congeladas, secas y cocidas.

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; Masa fermentada; té fermentado; pan de masa fermentada; té post-fermentado; salsas en conserva; hierbas aromáticas en conserva utilizadas como productos para sazonar.

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal; Servicios de cocina fantasma; servicios de cocina oculta; suministro de información sobre cocina; servicios de catering especializados en cocina europea; servicios de catering especializados en cocina española; servicios de chef de cocina a domicilio.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, LAURA LUCIA PEÑA ESCOBAR, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

"(...) El signo ORIUNDA se estructura en tres sílabas, con acento principal en la sílaba central ("RIUN"), mientras que el signo ORIUNDOCO se compone de cuatro sílabas, con desplazamiento del acento prosódico hacia la sílaba "DO", lo que altera de manera significativa su ritmo, cadencia y sonoridad.

"(...) La adición del segmento final "DOCO" no constituye un elemento accesorio o marginal, sino un componente fonético autónomo que modifica integralmente la estructura sonora del vocablo y genera una unidad denominativa distinta, con identidad propia.

"(...) Desde esta perspectiva, la impresión auditiva global de ambos signos resulta claramente diferenciable para el consumidor razonable, sin que pueda predicarse una semejanza fonética relevante susceptible de inducir a confusión o asociación.

"(...) En el plano ortográfico, si bien ambos signos comparten una secuencia inicial de letras, dicha coincidencia parcial no puede analizarse de manera aislada ni erigirse como elemento dominante del cotejo.

"(...) El signo solicitado ORIUNDOCO presenta una extensión, configuración gráfica y estructura visual sustancialmente distintas de ORIUNDA, al incorporar un segmento final que incrementa de forma significativa su longitud y genera una palabra visualmente autónoma.

"(...) Conforme a la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el análisis debe recaer sobre la impresión de conjunto del signo, y no sobre la identificación fragmentaria de una raíz común, máxime cuando dicha raíz corresponde a un término del idioma español de uso general.

"(...) Mientras ORIUNDA es un adjetivo existente en el idioma español, con significado semántico preciso ("proveniente de un lugar"), el signo ORIUNDOCO no corresponde a un término del léxico común, sino a un vocablo de fantasía, carente de significado propio y construido artificialmente.

"(...) En consecuencia, no existe identidad conceptual entre ambos signos, ni una evocación necesaria o inmediata de una misma idea, por lo que la eventual asociación sugerida en la Resolución no se desprende de la percepción natural del consumidor, sino de un análisis inducido.

"(...) Analizados los signos en su integridad, desde la óptica del consumidor medio y conforme al principio de apreciación global, no se configura un escenario razonable en el cual el público pueda confundir o asociar indebidamente ambos signos respecto de su origen empresarial.

"(...) La sola coincidencia parcial de una raíz léxica común, perteneciente al idioma español, no resulta suficiente para negar el registro de un signo que presenta autonomía denominativa, gráfica y conceptual.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver "*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*".

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

“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”.*

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar esta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

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.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por la expresión ORIUNDOCO en grafía especial, mayúsculas y se ubica bajo un elemento figurativo en el cual convergen distintos trazos y elementos geométricos.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	ORIUNDA	LUZ MARINA LOZANO DE OSPINA	SD2019/0051413	11	30	Marca	Registrada



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por la expresión ORIUNDA en grafía especial cursiva, mayúscula inicial y minúsculas subsiguientes, ubicada bajo un elemento figurativo consistente en una forma de corazón en cuyo interior se observa un grano.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

Una vez revisado el expediente y los argumentos del recurrente, este Despacho encuentra que entre los signos existen similitudes que impiden su registro.

En primer lugar, aunque los signos confrontados **ORIUNDOCO** y **ORIUNDA** son de naturaleza mixta, es claro que el elemento nominativo ejerce mayor impacto en el consumidor medio. Las palabras son los elementos que el público utiliza para identificar, solicitar y recordar los servicios que el signo distinguiría, por lo cual, su peso supera el de un elemento gráfico. En consecuencia, el análisis debe centrarse en las expresiones de este signo, pues son aquellas las que generan mayor recordación y atención en el mercado.

Bajo esta premisa, se observa que el signo solicitado **ORIUNDOCO** (Mixto) reproduce parcialmente el signo antecedente **ORIUNDA** (Mixto). En efecto, ambos signos comparten los mismos fonemas en su parte inicial O/R/I/U/N, variando en sus terminaciones DOCO/DA, a partir de lo cual se evidencian coincidencias estructurales y fonéticas relevantes. A nivel gramatical, ambos signos comparen fonemas que conforman las sílabas O/RI/UN, mientras que el signo solicitado incorpora adicionalmente la secuencia DO/CO en la parte final, sin que ello altere el núcleo distintivo que estos signos comparten.

Ahora bien, desde el punto de vista fonético, el consumidor medio percibiría un sonido altamente similar al pronunciar de forma sucesiva **ORIUNDOCO** y **ORIUNDA**, pues en ambos casos se encuentran sílabas cuya pronunciación generaría un sonido que, a juicio del consumidor, es similar O/RI/UN/DO/CO y O/RI/UN/DA. Así, los matices encontrados en las terminaciones de ambos signos son insuficientes para generar una diferenciación clara entre los signos, pues el consumidor centraría su atención en la raíz léxica de ambas expresiones que es el elemento en común.

Adicionalmente, en el plano conceptual, aunque el recurrente afirme que **ORIUNDOCO** es un signo fantasioso, la reproducción parcial del signo antecedente **ORIUNDA** podría permitir que el consumidor establezca una vinculación ideológica entre ambos signos. La presencia de un término común puede llevar al público a interpretar que se trata de una variación, extensión o innovación marcaría de un signo previamente registrado, ya sea como una nueva línea de servicios, o una estrategia de expansión empresarial.

Así, señalar que la adición de los elementos nominativos consistentes en la variación en la terminación “DOCO” basta para diferenciar un signo que reproduce parcialmente otro previamente registrado, implicaría permitir tal acto frente a signos previamente registrados en detrimento de los derechos de sus titulares. Esto equivaldría a permitir que en las solicitudes de registro se incluyan total o parcialmente las denominaciones de otras marcas ya registradas, bajo el argumento de que no se afectan sus derechos debido a la

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

inclusión de leves diferencias que eliminan el riesgo de confusión, desconociendo la protección que se otorga a los signos con ocasión a su registro.

Finalmente, debe recordarse que el consumidor medio habitualmente no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión. Además, el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos, por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda y las asocie.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos y servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos y servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca "*ius prohibendi*", las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles; Bebidas a base de frutas fermentadas con bacterias de ácido láctico, que no sean sucedáneos de la leche; kimchi [plato a base de hortalizas fermentadas]; bebidas a base de sucedáneos de leche fermentada; tempeh [semillas de soja fermentadas]; plato cocinado que consiste principalmente en verduras, hortalizas y legumbres fermentadas, cerdo y tofu [kimchi-jjigae]; cebollas en conserva; hongos en conserva; vegetales en conserva; verduras en

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

conserva; zanahorias en conserva; hortalizas conservadas en vinagre; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva; verduras, hortalizas y legumbres conservadas en aceite; frutas y verduras en conserva, congeladas, secas y cocidas; verduras, hortalizas y legumbres y frutas en conserva, congeladas, secas y cocidas.

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; Masa fermentada; té fermentado; pan de masa fermentada; té post-fermentado; salsas en conserva; hierbas aromáticas en conserva utilizadas como productos para sazonar.

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal; Servicios de cocina fantasma; servicios de cocina oculta; suministro de información sobre cocina; servicios de catering especializados en cocina europea; servicios de catering especializados en cocina española; servicios de chef de cocina a domicilio.

La marca previamente registrada distingue:

30: Achicoria [sucedáneo del café]; achicoria y mezclas de achicoria utilizadas como sucedáneos del café; aromatizantes de café; bebidas a base de café; bebidas a base de café que contienen leche; bebidas a base de café, preparadas; bebidas de café, preparadas; café; café sin cafeína; café descafeinado; café expreso; café helado; café instantáneo; café con leche; café molido; café tostado en granos; café sin tostar; café, té, cacao y sucedáneos del café; esencias de café; extractos de café; granos de café recubiertos de azúcar; mezclas de café y achicoria; preparaciones vegetales utilizadas como sucedáneos del café; sucedáneos del café; sucedáneos del café a base de achicoria.

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los productos que oferta el antecedente, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues existe identidad entre ellos para la clase 30° solicitada. En efecto, el signo solicitado pretende distinguir productos como “Café, té, cacao y sucedáneos del café,” entre otros, y por su parte, el antecedente distingue en la misma clase 30° “café, té, cacao y sucedáneos del café”.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas en la medida que las vinculan la misma categoría de productos, por lo cual competirían de forma directa bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, serían ofertados en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los productos dado que suplen necesidades iguales, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

Adicionalmente, vista la cobertura del signo solicitado en la clase 43° y la cobertura del signo antecedente en la clase 30°, se identifica que existe conexión competitiva entre estas dada la complementariedad existente entre los servicios y productos señalados. Existe conexión competitiva por complementariedad, cuando el consumo de un producto o servicio genera o implica la necesidad de consumir otro, o requieren del otro para su correcto funcionamiento, o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

De acuerdo con lo anterior, se logra establecer que los productos y servicios están relacionados, al resultar complementarios, toda vez que para el correcto despliegue de los servicios de la cobertura del signo solicitado “*servicios de restauración (alimentación)*” (Cl. 43), se requiere de la existencia de productos del sector alimenticio comprendidos en la cobertura del antecedente, a saber, “bebidas a base de café; bebidas a base de café que contienen leche; bebidas a base de café, preparadas; bebidas de café, preparadas; café; café sin cafeína; café descafeinado; café expreso; café helado” toda vez que permiten su correcto funcionamiento y que se cumpla con la finalidad esperada de dichos servicios, en los cuales dicho tipo de productos son comúnmente demandados por los consumidores, por lo cual incluso fungen como uno de los canales de comercialización en el cual puede ser encontrado por dicho público.

Aunado a lo anterior, debe advertirse que, según la percepción del consumidor medio, sería razonable asumir que un empresario que distingue productos como aquellos comprendidos en la cobertura del antecedente para la clase 30°, oferte a su vez servicios como los comprendidos en la cobertura del signo solicitado para la clase 43°, pues forman parte de una misma cadena de valor en el sector alimenticio y gastronómico en donde agentes del mercado optan por integrar en una misma unidad empresarial tanto la producción café, como la provisión de servicios de restauración.

En ese sentido, se configuraría conexidad competitiva bajo el criterio de razonabilidad, es decir, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede inferir que los productos y servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario. Este entendimiento se refuerza con criterios auxiliares como la finalidad tecnológica común, la coincidencia en canales de comercialización especializados, y la pertenencia a un mismo entorno técnico, elementos que, si bien no determinan la conexidad por sí mismos, sí solidifican la idea de un vínculo competitivo cuando se analizan bajo el lente de la razonabilidad.

También existe conexidad competitiva en lo que respecta a los productos de la clase 29° pretendidos por el signo solicitado y los incluidos en la cobertura del antecedente en la clase 30°, toda vez que al ser parte de un mismo sector –alimenticio–, es razonable para el consumidor asumir que se trata de productos que son ofertados por un mismo empresario que amplió su catálogo de productos y busca abarcar el mercado asociado al café, quien también oferta productos como leche y productos lácteos, o jaleas, confituras y compotas, pues además son ofertados a través de los mismos canales, o los mismos medios publicitarios y se dirigen a un mismo público que desea suplir necesidades en cuando alimentación.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, 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.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos 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, lo cual no se da en el presente caso.

Ref. Expediente N° SD2025/0070847

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 2695 de 9 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 2695 de 9 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a LAURA LUCIA PEÑA ESCOBAR, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 13 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL