

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 42415

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

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 8 de julio de 2025, **YULIETH TORCORMA ASCANIO** pacheco, solicitó el registro de la Marca **ADYS PASTELERÍA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1074, **THE COCA-COLA COMPANY** presentó oposición con fundamento en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de 2000.

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

(...) Los signos son similarmente confundibles, puesto que el solicitado reproduce el elemento de mayor distintividad de los signos previamente registrados.

• *Naturaleza de las marcas*

La marca solicitada es de naturaleza mixta, incluyendo la expresión ADYS + pastelería de manera principal en letras negras sobre un fondo naranja y enmarcada por la figura de un sombrero de chef. La expresión pastelería se encuentra en un tamaño menor y de poca significancia al observar la impresión general del logo.

(...) Por su parte, las marcas registradas de mi poderdante son de naturaleza nominativa, y están compuestas de la expresión “ADES” la cual representa actualmente en el mercado una asociación clara con mi representada. Así, el elemento nominativo “ADES” es el elemento preponderante de las marcas de THE COCA-COLA COMPANY.

(...) Comparación visual

Desde una perspectiva visual, existen semejanzas capaces de crear confusión entre los consumidores, en la medida en que la marca solicitada reproduce los signos de mi representada, y no incluye elementos adicionales que puedan dotarla de distintividad. En particular, en este punto se resalta que la expresión “PASTELERÍA” es de uso común en la Clase 30 y que, en virtud de dicha naturaleza, no debe ser tomada en cuenta en el cotejo marcario.

(...) Teniendo presente lo anterior, es evidente que, si el consumidor observa las marcas ADES en el mercado y posteriormente, se encuentra con otra que prácticamente reproduce su expresión principal para comercializar productos conexos, asociará ambas marcas, llegando a pensar que ADYS hace referencia a una línea complementaria de los productos prestados bajo las marcas previamente registradas por THE COCA-COLA COMPANY.

(...) Bajo ese lineamiento, entre los signos en conflicto existe prácticamente identidad de orden fonético, toda vez que estos al ser pronunciados generan un impacto sonoro altamente similar:

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° SD2025/0063205

Marcas Opositoras	Pronunciación
ADES	A-DES
Marca Solicitada	Pronunciación
ADYS	A-DYS

De esta manera, el consumidor, al encontrarse frente a las marcas registradas y la solicitada podría creer erróneamente que se trata de una submarca, una innovación derivada, o, peor aún, que se trata de una línea adicional de los servicios prestados por THE COCA-COLA COMPANY, lo que conducirá a que incurra en error al adquirir en el mercado el producto de su preferencia y que erróneamente, considere un origen empresarial distinto del que corresponde a la realidad.

(...) Ahora bien, observado en el caso concreto, notamos que la marca solicitada es una clara reproducción del elemento nominativo de las marcas registradas por mi representada, el cual es arbitrario para los productos que representan en las Clases 29 y 32.

(...) Asimismo, el Tribunal ha establecido que estas marcas merecen una especial protección, puesto que implican un doble esfuerzo de percepción para el consumidor; por un lado, el de captar la nueva palabra y, por otro, el de vincularla con los productos o servicios que identifican.

En este sentido, la expresión “ADES” es producto de un proceso creativo de mi representada y no tiene un significado concreto en el idioma español. De igual forma, la expresión “ADYS”, que es altamente similar a la palabra creada por THE COCA-COLA COMPANY, al reproducir prácticamente todas las letras que la componen, tampoco tiene un significado concreto en idioma español. Por lo anterior, será fácil que el consumidor confunda una con otra.

(...) A partir de lo anterior, es claro que las marcas son iguales desde el aspecto conceptual, pues son percibidas por el consumidor como expresiones fantasiosas que, además, tienen un alto grado de similitud. Así, de llegar a permitirse la coexistencia con la marca ADYS, se estaría afectando la especial distintividad que tienen las marcas de mi representada.

En consecuencia, de conceder el registro de la marca solicitada, el consumidor tendrá la imagen de las marcas de mi representada en su imaginario y, por lo tanto, asumirá, por lo menos, que los productos identificados se tratan de una nueva línea de negocio de THE COCA-COLA COMPANY.

(...) Los productos identificados por la marca solicitada se relacionan competitivamente con los productos de las marcas registradas

(...) Observando el caso bajo este principio, dado que las marcas en conflicto son similarmente confundibles, debería existir una mayor diferencia entre los productos comparados, sin embargo, esto no ocurre debido a que la Marca Solicitada identifica productos estrechamente relacionados con los que identifican las marcas de THE COCA-COLA COMPANY.

- La marca solicitada pretende identificar los siguientes productos en la Clase 30: ADYS (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.

Por su parte, las marcas ADES fundamento de la oposición identifican los siguientes productos:

- (29): Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva,

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; incluyendo yogurt; aceites y grasas comestibles.

(32): Bebidas a base de soya que contienen sabores de frutas; bebidas no alcohólicas. Resulta claro de la anterior comparación que se cumplen los criterios de conexidad competitiva, puesto que los productos pretendidos resultan a toda luz complementarios con los productos identificados por la marca previamente registrada, tal como se expondrá más adelante.

(...) Así, el consumidor al notar una marca denominada ADYS, que es una clara variación de la expresión nominativa de los signos de mi representada, que identifica productos complementarios y razonablemente asociados con los productos identificados por las marcas registradas, fácilmente llegaría asociar que los signos en conflicto comparten un origen empresarial. En efecto, si las marcas en conflicto coexisten en el mercado, es clara la facilidad con que un consumidor puede ser inducido a error.

Se resalta de esta manera que, de acuerdo con la jurisprudencia y la doctrina en materia marcaria, la similitud de productos y la posibilidad de que sean percibidos como relacionados por el consumidor constituyen elementos determinantes para evaluar el riesgo de confusión. En este caso, la presencia de productos complementarios bajo ambas marcas, sumada a la similitud fonética y visual de los signos, incrementa significativamente dicho riesgo”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, **YULIETH TORCORMA ASCANIO PACHECO**, no dio respuesta a la oposición en el término dispuesto para ello.

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, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	AdeS	THE COCA-COLA COMPANY	94029958	7	32	Marca	Registrada	12/12/2034
Nominativa	ADES	THE COCA-COLA COMPANY	03113307	8	29	Marca	Registrada	29/07/2034

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	ADES	THE COCA-COLA COMPANY	07055065	8	32	Marca	Registrada	18/12/2027

•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° SD2025/0063205

Nominativa	ADES ALIMENTO DE SEMILLAS	THE COCA-COLA COMPANY	SD2017/0057955	11	29, 30, 32	Marca	Registrada	24/08/2028
Mixta	ADES	THE COCA-COLA COMPANY	07055062	8	29	Marca	Registrada	18/12/2027
Mixta	ADES	THE COCA-COLA COMPANY	07055063	8	30	Marca	Registrada	18/12/2027
Mixta	ADES	THE COCA-COLA COMPANY	SD2020/0081501	11	29, 32	Marca	Registrada	19/04/2031
Mixta	ADES DELEITEMIX	THE COCA-COLA COMPANY	SD2024/0012340	12	29	Marca	Registrada	03/03/2035
Mixta	ADES BARISTAMIX	THE COCA-COLA COMPANY	SD2024/0012344	12	29	Marca	Registrada	28/11/2034
Mixta	ADES MASHUP BARISTA	THE COCA-COLA COMPANY	SD2023/0016654	11	29, 30	Marca	Registrada	28/06/2034
Mixta	ADES BARIST EXPRESSIONS	THE COCA-COLA COMPANY	SD2023/0034817	11	29, 30	Marca	Registrada	24/04/2034
Nominativa	ADES NUTRAMINOS	THE COCA-COLA COMPANY	05069052	8	29	Marca	Registrada	21/02/2026
Nominativa	ADES	THE COCA-COLA COMPANY	95035925	7	30	Marca	Registrada	11/07/2033
Nominativa	ADES NUTRAMINOS	THE COCA-COLA COMPANY	05069054	8	30	Marca	Registrada	21/02/2036
Mixta	ADES	THE COCA-COLA COMPANY	07041551	8	30	Marca	Registrada	28/08/2028
Mixta	ADES	THE COCA-COLA COMPANY	07041553	8	32	Marca	Registrada	31/10/2027
Nominativa	ADES NUTRAMINOS	THE COCA-COLA COMPANY	05069055	8	32	Marca	Registrada	08/02/2026
Mixta	ADES	THE COCA-COLA COMPANY	07041549	8	29	Marca	Registrada	31/10/2027

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 Adys pastelería	AdeS ADES



Ref. Expediente N° SD2025/0063205

Antecedentes
 ADES, ADES ALIMENTO DE SEMILLAS, ADES, ADES, ADES, ADES DELEITEMIX, ADES BARISTAMIX, ADES MASHUP BARISTA, ADES BARIST EXPRESSIONS, ADES, ADES NUTRAMINOS, AdeS, ADES, ADES NUTRAMINOS, ADES, ADES, ADES NUTRAMINOS, ADES

Consideración previa

Si bien la marca antecedente ADES NUTRAMINOS con número de expediente 05069055 se encuentra en periodo de gracia para su renovación, éste conserva efectos jurídicos relevantes y, en consecuencia, constituye un antecedente válido que debe ser tenido en cuenta para analizar la eventual configuración de la causal de irregistrabilidad prevista en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Familia de marcas

El hecho que la sociedad **THE COCA - COLA COMPANY** mencionada incluya de forma reiterada la misma expresión **ADES** en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos, con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas, debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un prefijo común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener



Ref. Expediente N° SD2025/0063205

una calidad especial que le es uniforme a los productos que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto por la calidad que ya conoce.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de la misma y a los consumidores.

Reglas jurisprudenciales

Comparación entre marcas mixtas

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que estas se componen de un elemento denominativo y otro gráfico. Por lo tanto, deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso”⁴.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, por cuanto la práctica comercial demuestra que un consumidor solicita un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos. Sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

⁴ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)"⁵

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ para el cotejo entre estos:

Prevalencia del elemento nominativo

"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.

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 signos"⁷.

Comparación entre marcas nominativas y mixtas

En el presente caso, debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁸

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

Análisis comparativo

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, esta Dirección encuentra que los signos confrontados son similarmente confundibles, en tanto el signo solicitado reproduce una estructura nominativa cercana a las marcas previamente registradas.

Desde la similitud ortográfica, se advierte que el signo solicitado **ADYS** reproduce una configuración muy próxima a la expresión **ADES**, presente de forma reiterada y

⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256.

⁶ "Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014".

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016.

⁸ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

predominante en las marcas antecedentes. En efecto, ambas denominaciones comparten la misma extensión de cuatro letras, inician con la secuencia AD y finalizan con la letra S, variando únicamente en las vocales intermedias Y/E. Esta modificación no altera de manera significativa la impresión visual de conjunto, pues el consumidor medio percibirá ambas expresiones como vocablos cortos, de estructura similar y con una composición gráfica casi equivalente. Además, en las marcas antecedentes compuestas, los elementos ALIMENTO DE SEMILLAS, DELEITEMIX, BARISTAMIX, MASHUP BARISTA, BARIST EXPRESSIONS y NUTRAMINOS cumplen una función informativa, mientras que ADES conserva el mayor peso distintivo dentro del conjunto.

La similitud fonética también resulta apreciable, en la medida en que ADYS y ADES comparten una pronunciación breve, de dos tiempos, con idéntico inicio “AD” y cierre silábico muy cercano. La sustitución de la vocal “E” por la “Y” no genera una ruptura suficiente en la percepción auditiva, especialmente porque ambas expresiones mantienen una cadencia simple y una terminación coincidente en “S”. Así, al ser solicitadas verbalmente en el mercado, las denominaciones pueden ser recordadas de forma próxima, más aún cuando la expresión ADES se repite como núcleo común de varias marcas antecedentes.

En cuanto a la similitud conceptual, las expresiones ADYS y ADES no evocan para el consumidor medio un significado concreto en idioma español ni una idea directamente asociada a los productos o servicios que distinguen. Por ello, deben ser apreciadas como denominaciones de fantasía o, cuando menos, arbitrarias, circunstancia que refuerza su fuerza distintiva y desplaza el análisis hacia su forma de escritura y pronunciación. Bajo esa perspectiva, la proximidad ortográfica y fonética entre ADYS y ADES adquiere mayor relevancia, pues al carecer de un concepto diferenciador claro, el consumidor tenderá a apoyarse principalmente en la impresión visual y auditiva de las denominaciones.

Por su parte, la expresión PASTELERÍA incorporada en el signo solicitado no logra desdibujar la cercanía advertida, toda vez que se trata de un término de carácter descriptivo o informativo respecto de productos o servicios relacionados con alimentos, panadería, repostería o preparaciones dulces. En consecuencia, dicho elemento no aporta una carga distintiva suficiente para alejar el signo solicitado de las marcas antecedentes, sino que será percibido como una referencia al tipo de actividad o producto ofrecido. De esta manera, el elemento que conserva mayor capacidad de individualización dentro del signo solicitado es ADYS, precisamente el que presenta una mayor proximidad con ADES.

Así las cosas, apreciados los signos de manera sucesiva y atendiendo a la impresión que pueden generar en el consumidor medio, la presencia de la denominación ADYS en el signo solicitado puede ser percibida como una variación ortográfica o una línea derivada de las marcas ADES previamente registradas, especialmente considerando que varias de estas incorporan elementos adicionales que sugieren extensiones o presentaciones específicas, como DELEITEMIX, BARISTAMIX, BARIST EXPRESSIONS o NUTRAMINOS. En ese contexto, la cercanía entre ADYS y ADES podría incidir en la percepción del consumidor, llevándolo a considerar que el signo solicitado pertenece a una misma familia marcaria o guarda algún vínculo empresarial con los titulares de las marcas antecedentes.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

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.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Producto y servicios
-------------	----------------------

07055065	(32): bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas, bebidas saborizadas a base de soya, siropes y otras preparaciones para hacer bebidas a base de soya.
----------	--

SD2017/0057955	(29): Carne, pescado, aves y aves de caza; extractos de carne; frutas y vegetales preservados, congelados, secos y cocidos; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos de la leche; aceites y grasas comestibles.
----------------	--

(30): Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, café artificial; harina y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados; miel, melaza; levadura, polvo para hornear, sal, mostaza; vinagres, salsas (condimentos); especias; hielo.

(32): Aguas (bebidas); aguas de mesa; aguas gaseosas; productos para elaborar aguas gaseosas; aguas minerales (bebidas); productos para elaborar aguas minerales; bebidas sin alcohol; extractos de frutas sin alcohol; aperitivos sin alcohol; batidos de frutas u hortalizas; bebidas de frutas sin alcohol; bebidas de jugos de frutas sin alcohol; esencias para elaborar bebidas de zumos de frutas sin alcohol; bebidas; polvos para elaborar bebidas gaseosas; preparaciones para elaborar bebidas isotónicas; bebidas; bebidas sin alcohol; bebidas sin alcohol a base de miel; siropes para bebidas; extractos de frutas sin alcohol; extractos de frutas sin alcohol; jugos de frutas; zumos de frutas; aguas gaseosas; polvos para elaborar bebidas gaseosas; productos para elaborar aguas gaseosas; jugos de frutas; bebidas de jugos de frutas sin alcohol; jugos vegetales (bebidas); licuados; limonadas; siropes para limonadas; aguas de mesa; aguas minerales (bebidas); productos para elaborar aguas minerales; mostos; néctares de frutas sin alcohol; siropes para bebidas; sodas (aguas); sorbetes (bebidas); jugo de tomate (bebida); zumo de tomate (bebida); zumos de frutas; bebidas de zumos de frutas sin alcohol; zumos vegetales (bebidas).

07055062	(29): Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; rutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, salsas de frutas; huevos, leche y productos lácteos, incluyendo yogur; aceites y grasas comestibles; preparaciones de comidas y bebidas a base de soya incluídas dentro de esta clase.
----------	--

07055063	(30): Café, té, cacao, azúcar, arroz, harina de soya, harinas y preparaciones hechas de cereales; barras de cereal; barras de frutas;
----------	--

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

pan, pastelería y confitería; helados comestibles; comestibles y bebidas a base de soya.

SD2020/0081501 (29): Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, salsas de frutas; huevos, leche y productos lácteos, incluyendo yogur; aceites y grasas comestibles; preparaciones de comidas y bebidas a base de soya incluidas dentro de esta clase.

(32): Agua de litines; agua de Seltz; aguas [bebidas]; aguas de mesa; aguas gaseosas / aguas carbonatadas; aguas minerales [bebidas]; aperitivos sin alcohol; batidos de frutas u hortalizas / licuados de frutas u hortalizas; bebidas a base de arroz, que no sean sucedáneos de la leche; bebidas a base de soja que no sean sucedáneos de la leche; bebidas a base de suero de leche; bebidas de aloe vera sin alcohol; bebidas de frutas secas sin alcohol; bebidas de frutas sin alcohol / bebidas de jugos de frutas sin alcohol / bebidas de zumos de frutas sin alcohol; bebidas energéticas; bebidas enriquecidas con proteínas para deportistas; bebidas isotónicas; bebidas refrescantes sin alcohol / refrescos; bebidas sin alcohol; bebidas sin alcohol a base de miel; bebidas sin alcohol con sabor a café; bebidas sin alcohol con sabor a té; cerveza con limonada / clara; cerveza de cebada; cerveza de jengibre / bebida de jengibre; cerveza de malta; cervezas; cócteles sin alcohol / cocteles sin alcohol; esencias sin alcohol para elaborar bebidas; extractos de frutas sin alcohol; extractos de lúpulo para elaborar cervezas; horchata; kvas; limonadas; mezclas [bebidas] a base de cerveza; mosto de cerveza; mosto de malta; mosto de uva; mostos; néctares de frutas sin alcohol; pastillas para bebidas gaseosas; polvos para elaborar bebidas gaseosas; preparaciones para elaborar aguas gaseosas / preparaciones para elaborar aguas carbonatadas; preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas; sidra sin alcohol; siropes para bebidas; siropes para limonadas; sodas [aguas]; sorbetes [bebidas]; zarzaparrilla [bebida sin alcohol]; zumo de tomate [bebida] / jugo de tomate [bebida]; zumos de frutas / jugos de frutas; zumos vegetales [bebidas] / jugos vegetales [bebidas].

SD2024/0012340 (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, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

SD2024/0012344 (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, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

SD2023/0016654 (29): Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, salsas de frutas; huevos, leche y productos lácteos, incluyendo yogur; aceites y grasas comestibles; preparaciones de comidas y bebidas a base de soya incluidas dentro de esta clase.

(30): Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, café artificial; harina

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados; miel, melaza; levadura, polvo para hornear, sal, mostaza; vinagres, salsas (condimentos); especias; hielo.

SD2023/0034817 (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, mermeladas, compotas; huevos; leche, queso, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

(30): Café, té, cacao y sus sucedáneos; arroz, pastas alimenticias fideos; tapioca y sagú; 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; vinagres, salsas y otros condimentos; hielo.

03113307 (29): Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; incluyendo yogur; aceites y grasas comestibles.

05069052 29): carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos, incluyendo yogur; aceites y grasas comestibles; preparaciones de comidas y bebidas a base de soya incluidas dentro de esta clase.

94029958 (32): Bebidas a base de soya que contienen sabores de frutas; bebidas no alcohólicas.

95035925 (30): Café, té, 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.

05069054 (30): café, té, cacao, azúcar, arroz, harina de soya; harinas y preparaciones hechas de cereales; barras de cereales; barras de frutas; pan, pastelería y confitería; helados comestibles, preparaciones de comidas y bebidas a base de soya.

07041551 (30): Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harina de soya; harinas y preparaciones hechas de cereales, barras de cereal; barras de frutas; pan, pastelería y confitería, helados comestibles; comestibles a base de soya; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

07041553 (32): Bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas, bebidas saborizadas a base de soya, siropes y otras preparaciones para hacer bebidas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas a base de soya; aguas minerales y artificiales y otras bebidas no alcohólicas.

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

- 05069055** **(32):** Bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de frutas, bebidas saborizadas a base de soya, siropes y otras preparaciones para hacer bebidas a base de soya.
- 07041549** **(29):** Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, salsas de frutas; huevos, leche y productos lácteos, incluyendo yogur; aceites y grasas comestibles; preparaciones de comidas y bebidas a base de soya incluidas dentro de esta clase.

Conexidad competitiva entre Clase 30 del signo solicitado y la Clase 29

Con fundamento en lo anterior, y en los factores de conexión competitiva, esta Dirección considera que las coberturas cotejadas comparten una relación de razonabilidad. En efecto, los productos que pretende identificar el signo solicitado y aquellos que distinguen las marcas previamente registradas corresponden a productos alimenticios de consumo humano, destinados a satisfacer necesidades afines de alimentación, preparación de comidas y consumo cotidiano.

En consecuencia, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en el sector de productos alimenticios de la clase 29, tales como productos lácteos, huevos, frutas procesadas, mermeladas, aceites, grasas comestibles o preparaciones a base de soya, busque ampliar su esquema de negocios e incursione en productos alimenticios de la clase 30, como productos de panadería, pastelería, confitería, helados, cereales, salsas, condimentos, café, té o cacao. Lo anterior resulta razonable si se tiene en cuenta que estos productos pueden ofrecerse en los mismos establecimientos, dirigirse al mismo público consumidor y presentarse como parte de una misma línea de alimentos, preparaciones o acompañamientos para el consumo doméstico o comercial.

En adición a lo anterior, pese a que se trata de productos ubicados en clases distintas de la nomenclatura internacional, esto es, clases 29 y 30, existe una cercanía económica y comercial entre algunos de ellos, toda vez que pueden compartir canales de distribución, puntos de venta, medios de publicidad y destinatarios. Así, por ejemplo, los helados pueden tener una relación razonable con la leche y productos lácteos; los productos de pastelería, panadería y confitería con huevos, leche, mermeladas, compotas, aceites y grasas comestibles; las salsas y especias con carnes, pescados, aves, verduras y preparaciones alimenticias; y el café, té o cacao con productos lácteos o bebidas alimenticias a base de soya. Por ello, el consumidor podría entender que los productos confrontados provienen de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a signos previamente registrados estará incurso en la causal analizada, siendo posible concluir que existe conexidad competitiva entre los productos confrontados, por cuanto el consumidor podría considerar que los productos alimenticios identificados por el signo solicitado y aquellos amparados por las marcas antecedentes hacen parte de una misma línea empresarial o de una extensión natural de productos dentro del mercado de alimentos.

Conexidad competitiva entre Clase 30 y Clase 30

Esta Oficina evidencia que los signos confrontados guardan una estrecha relación competitiva, comoquiera que los productos que pretende identificar el signo solicitado y aquellos amparados por las marcas antecedentes se encuentran comprendidos en la misma clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza y, además, resultan en gran parte

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

idénticos o altamente coincidentes en su naturaleza, finalidad y destino. En efecto, el signo solicitado distingue, entre otros, café, té, cacao, sucedáneos del café, arroz, tapioca, 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, especias e hielo, productos que se encuentran igualmente comprendidos o reproducidos de manera sustancial dentro de las coberturas de las marcas antecedentes.

Así, tratándose de un mismo tipo de productos alimenticios, se tiene que estos resultan sustituibles e intercambiables, puesto que ambos tienen el potencial de satisfacer una misma necesidad de consumo, preparación o acompañamiento alimentario. En particular, productos como café, té, cacao, arroz, harinas, preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería, confitería, helados, azúcar, miel, melaza, levadura, sal, mostaza, vinagres, salsas, condimentos, especias e hielo pueden ser adquiridos por el consumidor con la misma finalidad y utilizados de forma alternativa frente a productos equivalentes ofrecidos bajo otro signo distintivo. De igual manera, el aumento en el precio de uno de estos productos podría tener como consecuencia la mayor demanda del otro, precisamente porque concurren en un mismo segmento de mercado.

Adicionalmente, estos productos comparten canales de comercialización y distribución, toda vez que pueden ser adquiridos por los consumidores a través de los mismos medios, tales como supermercados, tiendas de alimentos, grandes superficies, plataformas de comercio electrónico y establecimientos dedicados a la venta de productos de consumo masivo. Asimismo, se dirigen al mismo público consumidor y pueden promocionarse mediante estrategias comerciales semejantes, lo que refuerza la posibilidad de que el consumidor los perciba como productos provenientes de un mismo origen empresarial.

Dicha situación puede ocasionar que los consumidores, al encontrarse frente a los signos confrontados en el mercado, puedan llegar a pensar que ambos identifican productos de una misma línea alimenticia o que provienen de empresas económicamente vinculadas. En consecuencia, al existir identidad y coincidencia sustancial entre varias de las coberturas enfrentadas, se configura conexidad competitiva por intercambiabilidad entre los productos distinguidos por el signo solicitado y aquellos amparados por las marcas antecedentes.

Conexidad competitiva entre Clase 30 y Clase 32

Con fundamento en lo anterior, y en los factores de conexión competitiva, esta Dirección considera que, en el presente caso, existe una relación de razonabilidad únicamente respecto de algunos productos comprendidos en las coberturas cotejadas. En efecto, si bien el signo solicitado identifica productos alimenticios de la clase 30 y las marcas antecedentes distinguen principalmente bebidas no alcohólicas de la clase 32, se advierte que determinados productos del signo solicitado, como café, té, cacao, sucedáneos del café, miel y, en cierta medida, azúcar o jarabe de melaza, pueden guardar una relación razonable con bebidas sin alcohol con sabor a café, bebidas sin alcohol con sabor a té, bebidas sin alcohol a base de miel, bebidas a base de soya, bebidas saborizadas a base de soya, siropes y preparaciones para elaborar bebidas. Lo anterior, en la medida en que dichos productos pueden coincidir en el sector de bebidas o preparaciones alimenticias para consumo humano.

En consecuencia, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en el sector de bebidas no alcohólicas, tales como bebidas con sabor a café o té, bebidas a base de miel, bebidas a base de soya, siropes o preparaciones para elaborar bebidas, busque ampliar su esquema de negocios e incursione en productos alimenticios o insumos de la

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

clase 30 relacionados con esas mismas líneas de consumo, como café, té, cacao, sucedáneos del café, miel, azúcar o jarabe de melaza. Por tanto, frente a estos productos específicos, el consumidor razonablemente podría interpretar que las coberturas cotejadas son ofrecidas por un mismo empresario o por empresas económicamente vinculadas.

En adición a lo anterior, los productos como el café, té, cacao o miel pueden presentarse como ingredientes, sabores o bases de bebidas no alcohólicas, lo cual refuerza la posibilidad de que el consumidor asocie su origen empresarial cuando los signos enfrentados presenten identidad o un alto grado de similitud.

No obstante, dicha conexidad no se predica de la totalidad de los productos identificados por el signo solicitado. Productos como arroz, tapioca, sagú, harinas, preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y confitería, levadura, polvos de hornear, sal, mostaza, vinagre, salsas, especias e hielo no guardan, en principio, una relación razonable suficiente con aguas, aguas minerales, aguas gaseosas, jugos, zumos, limonadas, bebidas isotónicas, bebidas energéticas, néctares, sodas o demás bebidas no alcohólicas de la clase 32, pues no satisfacen la misma finalidad inmediata ni resulta usual que el consumidor les atribuya un mismo origen empresarial por el solo hecho de pertenecer al sector general de alimentos y bebidas.

En este orden de ideas, al aplicar la teoría de la interdependencia, el análisis comparativo deberá ser más riguroso únicamente respecto de aquellos productos entre los cuales se advierte una cercanía razonable, esto es, café, té, cacao, sucedáneos del café, miel, azúcar y jarabe de melaza frente a bebidas sin alcohol con sabor a café o té, bebidas sin alcohol a base de miel, bebidas a base de soya, siropes y preparaciones para elaborar bebidas. Así, de presentarse identidad o alta similitud entre los signos, podría configurarse un riesgo de confusión indirecta o de asociación respecto de tales productos, en la medida en que el consumidor podría considerar que corresponden a una extensión natural de una misma línea empresarial dentro del mercado de alimentos y bebidas.

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 **THE COCA-COLA COMPANY**.

ARTÍCULO 2. Negar el registro de la Marca **ADYS PASTELERÍA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por **YULIETH TORCORMA ASCANIO PACHECO**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. Notificar a **YULIETH TORCORMA ASCANIO PACHECO**, solicitante del registro y a **THE COCA-COLA COMPANY** opositor, el contenido de la presente

⁹ 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° 42415

Ref. Expediente N° SD2025/0063205

resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra 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 5 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS