

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43004

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

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 27 de agosto de 2025, JOSE AGUSTIN PIÑEROS MALDONADO, solicitó el registro de la Marca MATRONA GASTRONOMÍA COLOMBIANA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1080, FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

Lo anterior sustentado en los siguientes argumentos:

“(…) El presente escrito se sustenta en los derechos prioritarios derivados de la declaratoria de protección de la Denominación de Origen CAFÉ DE COLOMBIA, cuya facultad para autorizar el uso fue delegada en la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (en adelante “la Federación”).

En efecto, mediante Resolución No. 4819 del 4 de marzo de 2005, el Superintendente de Industria y Comercio declaró la protección de la denominación de origen Café de Colombia, cuyas particularidades son las siguientes:

- *Producto distinguido: Café de la especie arábica.*
- *Zona geográfica (Delimitación política): Colombia.*
- *Delimitación geográfica: Zona cafetera colombiana localizada entre latitud norte 1° a 11°15’; longitud oeste de 72° a 78° y altitud de 400 a 2500 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.).*
- *Características: “Suave, de taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo, propio del café proveniente únicamente de la especie arábica, cuyas características se deben a los factores humanos de sometimiento al proceso de beneficio húmedo, de recolección selectiva, con un alto componente manual, a ser cultivado por cafeteros de tradición y conocimiento, con procesos de selección esmerados y controlados”.*

Debe tenerse en cuenta en este punto que entre el producto designado y la zona geográfica delimitada se presenta un nexo de causalidad, pues la zona presenta factores naturales y humanos que le imprimen al producto las calidades, reputación y características que lo hacen único y que permitieron su declaración como Denominación de Origen. En consecuencia, las Denominaciones de Origen transmiten al consumidor una información referente, ya no un origen empresarial como lo haría una marca de productos y/o servicios, sino a un origen

¹ 43: Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

geográfico que dota al producto de calidades y características especiales.

Aunado a lo anterior, debe tenerse en cuenta que en virtud de la declaración de la protección mencionada, la expresión “Café de Colombia”, antes entendida como una expresión explicativa del género del producto y de sus orígenes geográficos (Colombia), se adhirió a un régimen especial de protección que permite su uso, exclusivamente, a través del procedimiento de “autorización de uso” e impide el registro de marcas que “reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes.”.

(...) Como se puede observar, el signo solicitado corresponde a una marca mixta compuesta por un círculo que contiene líneas decorativas, acompañada de la expresión “MATRONA” en letras destacadas y de gran tamaño en la parte inferior, y de la expresión “Gastronomía Colombiana” en un menor tamaño.

Se señala que la marca bajo estudio, al incorporar la expresión “Colombiana”, transmite por la fuerza expresiva y el significado natural de las palabras la idea de que los servicios identificados provienen de Colombia. En consecuencia, el consumidor promedio tenderá a asociar dichos servicios con la Denominación de Origen “Café de Colombia”. Esta asociación directa configura una referencia indebida a dicha Denominación de Origen, que permite a la marca solicitada aprovechar injustamente su reconocimiento y prestigio en el mercado.

De esta manera, nos encontramos frente a una reproducción y referencia inequívoca de la Denominación de Origen señalada, lo cual permitirá transmitir al consumidor un origen geográfico específico y determinado (Colombia) respecto de los servicios pretendidos (servicios de cafés, cafeterías), y, como consecuencia, se les atribuyen las características y calidades propias del producto protegido por el Café de Colombia.

En este sentido, el signo solicitado reproduce y evoca el signo protegido al transmitir al consumidor la idea de un origen geográfico determinado (Colombia) respecto de servicios íntimamente relacionados con el café, generando así la atribución indebida de las calidades, reputación y características propias del producto amparado por la Denominación de Origen “Café de Colombia” al café comercializado en los servicios ofrecidos.

En efecto, las Denominaciones de Origen son derechos de carácter colectivo, de titularidad del Estado, cuyo uso se encuentra sujeto a las normas sobre “autorizaciones de uso”. En consecuencia, resultaría contrario a su propósito permitir el registro de marcas que hagan uso del término geográfico que las conforma o de su contenido y concepto, máxime si se trata de un signo que pretende identificar en el mercado un servicio íntimamente relacionado con el producto designado por la Denominación de Origen.

Respecto al uso a título informativo, se recuerda al Despacho que es necesario contar con una autorización de uso previa otorgada por la entidad competente, a través del respectivo procedimiento de autorización. Sin embargo, la eventual autorización no permite la inclusión de las expresiones que conforman la Denominación de Origen en un registro marcario reclamando exclusividad sobre las mismas, puesto que la marca dada su naturaleza puede ser transferida, licenciada, embargada o enajenada de cualquier forma, lo que implicaría una contradicción con la naturaleza colectiva de las Denominaciones de Origen y su régimen de protección (procedimiento de autorizaciones, trazabilidad sobre el origen, etc.). Así entonces, las expresiones como “Colombiano” no pueden incorporarse en registros marcarios cuando se trata de signos que pretenden identificar un servicio íntimamente relacionado con el producto designado por la Denominación de Origen (...).

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

(...) Según lo anterior, se evidencia el inminente conflicto debido a la identidad entre productos y servicios para el caso bajo estudio, toda vez que la marca pretendida identificará los “servicios de cafés, cafeterías” comprendidos en la Clase 43, los cuales son, por definición, los escenarios comerciales para el suministro de productos de café y, en consecuencia, resultan evidentemente complementarios al producto designado, al estructurar sus actividades principales para que el público consumidor pueda adquirir café y bebidas a base de café con gran frecuencia y facilidad.

Como resultado de lo expuesto, se evidencia que los servicios que pretende identificar la marca solicitada comparten identidad y conexidad competitiva con los productos protegidos por la Denominación de Origen Café de Colombia, en virtud de los criterios de uso sustituto y complementario detallados por la jurisprudencia. De conformidad con lo anterior, resulta innegable la configuración de los riesgos de confusión y/o asociación que la marca pretendida transmitirá a los consumidores respecto de la Denominación de Origen protegida.

(...) Teniendo en cuenta que una de las funciones principales de la Denominación de Origen es proteger al consumidor mediante la información de la procedencia y las características del producto distinguido por ella generando en aquel la confianza de que el producto que adquiere ostenta las cualidades por las cuales fue protegida la Denominación de Origen, resulta claro que un producto o servicio relacionado con café que incluya la expresión “MATRONA Gastronomía Colombiana” implica que los consumidores asuman que cualquier producto comercializado bajo este signo se encuentra directamente vinculado con el café que ostenta las características y calidades reivindicadas por la Denominación de Origen “Café de Colombia” (especie, características, zona geográfica y demás factores naturales y humanos).

Como consecuencia de lo anterior, la eventual concesión del registro solicitado podría engañar a los medios comerciales y al público sobre las características y cualidades de los servicios que ofrecería en el mercado, atribuyéndose por el hecho de reproducir la Denominación de Origen aquellas características y calidades especiales de la misma. Además, no solo afectaría la libertad decisoria del consumidor (por cuenta de la errónea elección de un producto o servicio que no satisface sus necesidades al no cumplir las condiciones del correspondiente acto de protección y reglamento de uso de la Denominación de Origen), sino que también perjudicaría a los productores cuyo café sí ha sido autorizado para usar la mencionada Denominación de Origen o el respectivo sello oficial adoptado por la Superintendencia de Industria y Comercio, el cual puede ser usado en los empaques que cuenten con la autorización correspondiente de la “Denominación de Origen Protegida”, perdiendo así su ventaja competitiva.

(...) Un consumidor que eventualmente encuentre los servicios identificados con la marca “MATRONA Gastronomía Colombiana” (Mixta) estará más inclinado a elegirlos sólo por el hecho de tener la referencia a la Denominación de Origen, lo que prueba que la ahora solicitante se estaría aprovechando del prestigio de aquélla de manera desleal e injusta. La anterior afirmación, se sustenta además en pronunciamientos de la Superintendencia, en los que ha reconocido que el uso de signos o referencias semejantes a una denominación de origen constituyen aprovechamiento de su reputación.

(...) Respecto de la eventual concesión en conjunto (disclaimer), conviene preguntarse: ¿cuál es el alcance de los registros nominativos concedidos en conjunto? En efecto, el acto administrativo mediante el cual se otorga un registro marcario confiere el derecho a su uso exclusivo en los términos establecidos en los artículos 154 y siguientes de la Decisión 486 de 2000. Se trata, entonces, de un acto constitutivo de derechos que goza de la presunción de legalidad y que

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

produce efectos directos en el comercio respecto de los consumidores y de los demás competidores. (...)”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, JOSE AGUSTIN PIÑEROS MALDONADO, no dio respuesta al escrito de oposición.

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 i) del artículo 135 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas los signos que:

i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.

Concepto de la norma

Debe entenderse que existe engaño cuando el signo genera en la mente del consumidor una distorsión de la realidad respecto de las características del producto o servicio distinguido, siendo entonces necesario proceder a la protección del interés general del público consumidor negando la protección sobre este tipo de conjuntos marcarios.²

Así las cosas, para determinar si una marca es engañosa, es preciso relacionar el signo solicitado con los productos o servicios a distinguir, apreciar esta relación que surge entre el signo y los productos o servicios, para concluir si la información otorgada por la marca genera algún tipo de incongruencia o engaño que pueda afectar al consumidor. Es decir, se pretende que el consumidor confíe en que la información que le proporciona la marca sea correcta y no lo induzca a error sobre la calidad, composición, procedencia o aptitud para el empleo de los productos o servicios que va a consumir.

En consecuencia, la marca será engañosa cuando informe una cantidad o una naturaleza que no posee pero que sea precisamente la que atrae al consumidor. Por lo tanto, será entonces fundamental ubicar muy bien el tipo de producto al que se aplica la marca para poder lograr identificar cuál o cuáles son las características que inciden en su calidad y por las cuales el consumidor lo adquiere.

Literal j) del artículo 135 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas los signos que:

j) Reproduzcan, imiten o contengan una denominación de origen protegida para los mismos productos o para productos diferentes, cuando su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o implicase un aprovechamiento injusto de su notoriedad.

² TJCA, Proceso 35-IP- 98

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

Concepto de la norma

El Título XI de la Decisión Andina 486 contiene las normas relativas a las indicaciones geográficas, género en el que la norma incluye las denominaciones de origen y las indicaciones de procedencia. Las indicaciones de procedencia son definidas por la norma en los siguientes términos:

“Artículo 221. Se entenderá por indicación de procedencia un nombre, expresión, imagen o signo que designe o evoque un país, región, localidad o lugar determinado”.

Así, la indicación de procedencia consiste en un signo indicador del origen de un producto, sin que para su uso se requieran elementos diferentes a la veracidad. En consecuencia, se trata de un término descriptivo del origen del producto, por lo que no existe un uso exclusivo sobre una indicación de procedencia, recayendo el derecho a usarla en cualquier persona que pretenda informar al público sobre el origen de su producto.

Por otra parte, las denominaciones de origen son definidas en los siguientes términos:

“Artículo 201. Se entenderá por denominación de origen, una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos”.

Como se aprecia en la definición legal, a diferencia de la indicación de procedencia, la denominación de origen requiere que el producto posea unas cualidades o reputación ligadas al origen geográfico, incluidos sus factores naturales y humanos. En otras palabras, una denominación de origen identifica un producto proveniente de una zona geográfica determinada, cuyas características están necesariamente ligadas tanto a las condiciones naturales de dicha zona, como al esfuerzo de una colectividad para conseguir y preservar unas condiciones y costumbres homogéneas, las cuales generan la diferenciación adquirida del producto.

En atención a los derechos así adquiridos por determinada colectividad, y como medida de protección a los consumidores, quienes asocian la referencia a la zona geográfica a la calidad o reputación del producto, la legislación reconoce que ha dejado de ser un término descriptivo para convertirse en un signo distintivo, tal como dispone la norma andina:

“Artículo 220. Las denominaciones de origen protegidas conforme a lo previsto en la presente Decisión, no serán consideradas comunes o genéricas para distinguir el producto que designan, mientras subsista dicha protección en el país de origen”.

De acuerdo con el literal j) del artículo 135 andino antes transcrito, para que el registro de una marca sea negado se requiere que ella cumpla con varios supuestos de hecho:

(i) En primer lugar, que el signo solicitado reproduzca, imite o contenga una denominación de origen protegida.

Para determinar el alcance de las expresiones “reproduzca”, “imite” y “contenga”, es necesario tener presente el significado de cada una. Así, reproducir significa “*ser copia de*

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

*un original*³; imitar, “parecerse, asemejarse a otra”; y contener, “llevar o encerrar dentro de sí a otra³”.

De las aludidas definiciones se desprende que la causal no requiere que se trate de una reproducción literal de la denominación de origen, sino que basta con que se le asemeje de alguna manera, incluso evocándola, para denegar el registro solicitado.

(ii) El segundo supuesto de hecho consiste en que el signo se solicite para los mismos productos, o para productos diferentes cuando su uso pueda causar un riesgo de confusión o asociación.

En el primer caso -que el signo se solicite para los mismos productos-, la sola reproducción, imitación o inclusión de la denominación de origen genera el riesgo de confusión o asociación.

En el segundo caso -que el signo se solicite para productos diferentes-, será necesario analizar si existe algún tipo de relación entre ellos y los identificados con la denominación de origen, con la finalidad de definir si puede generar un riesgo de confusión o asociación.

(iii) El último supuesto de hecho consiste en que el uso del signo solicitado implique un aprovechamiento injusto de la notoriedad la denominación de origen.

Al respecto, es relevante mencionar que la norma parte del hecho de la notoriedad de la denominación de origen, por lo que no exige prueba de ello. En efecto, debe recordarse que uno de los presupuestos para declarar la protección de la denominación de origen es que el producto que ella identifique cuente, entre otros, con una reputación imputable al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, por lo que tal reputación (o notoriedad, pues la legislación no las diferencia) ha sido previamente determinada. Adicionalmente, la presente causal de irregistrabilidad no es de las denominadas causales relativas, sino de las absolutas.

Cabe indicar, que de acuerdo con el artículo 207 andino, solo pueden usar la denominación de origen, previa autorización, quienes directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto que ella distingue, siempre que realicen dicha actividad dentro de la zona geográfica delimitada en la declaración de protección y cumplan con otros requisitos exigidos por la oficina nacional. Por tal motivo, el uso de un signo que reproduzca, imite o contenga la denominación de origen por parte de una persona que no cumple los antes referidos requisitos, resulta ser un aprovechamiento injusto de su notoriedad.

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

³ Diccionario de la lengua española - Vigésima Segunda Edición. Real Academia de la Lengua Española.

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

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 tercero⁴, 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 registrada⁵.

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

El signo solicitado a registro es:

⁴ •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. (...).

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° SD2025/0086207



El cual pretende identificar los siguientes servicios de la Clasificación Internacional de Niza:

43: Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurantes.

Literales i) y j) del artículo 135 de la Decisión 486

Una denominación de origen deber ser especialmente protegida, ya que su monopolio debe corresponder solo a aquellas personas que están autorizadas para usarla, en razón a que los productos deben tener las características particulares propias que ameritaron la protección como denominación de origen, que indica un lugar geográfico determinado y una calidad especial. No obstante, para efectos de aplicar la causal se requiere que la reproducción e imitación genere un riesgo de confusión o de asociación con la denominación; o que implique un aprovechamiento injusto de su notoriedad.

En este caso particular, se pudo constatar que por medio de la resolución 4819 del 4 de marzo de 2005⁶ proferida por el Superintendente de Industria y Comercio, se declaró la protección de la denominación de origen CAFÉ DE COLOMBIA, para distinguir el producto “Café” que tiene como característica: “Suave, de taza limpia, con acidez y cuerpo medio/alto, aroma pronunciado y completo, propio del café proveniente únicamente de la especie arábica, cuyas características se deben a los factores humanos de sometimiento al proceso de beneficio húmedo, de recolección selectiva, con un alto componente manual, a ser cultivado por cafeteros de tradición y conocimiento, con procesos de selección esmerados y controlados”.

De la anterior resolución se puede establecer que la denominación de origen CAFÉ DE COLOMBIA se encuentra debidamente protegida, pues conforme a la declaración emitida por la autoridad competente, esta expresión se refiere a una zona territorial colombiana que se utiliza para designar un producto (café) con unas características especiales.

En este orden, corresponde a esta Dirección determinar 1) Si el signo solicitado en registro puede engañar a los consumidores en relación con las características de los productos y

⁶ Expediente 04125786

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

servicios que el signo solicitado pretende distinguir y 2) Si el signo solicitado en registro reproduce, imita o contiene la denominación de origen protegida CAFÉ DE COLOMBIA, pudiendo su uso causar riesgo de confusión, asociación o aprovechamiento injusto de la notoriedad de la D.O.

Así las cosas, el signo solicitado para registro MATRONA GASTRONOMÍA COLOMBIANA (Mixto) corresponde a un logotipo compuesto por un símbolo circular de color negro que contiene en su interior una serie de líneas onduladas paralelas y simétricas en blanco, organizadas de forma que generan un patrón estilizado y repetitivo que sugiere textura o movimiento. Debajo del símbolo aparece la palabra “MATRONA” en letras mayúsculas de tipografía serif, de gran tamaño y en color negro, centrada respecto al ícono. Bajo este texto principal se encuentra la frase “Gastronomía Colombiana” en un tamaño menor y con una tipografía más simple, también en color negro.

Adicionalmente, se tiene que la expresión Matrona, se utiliza para designar a la madre de una familia, así como a la persona encargada de asistir a las mujeres en el parto⁷.

Ahora bien, corresponde preguntarse si al encontrarse con el signo solicitado en registro MATRONA GASTRONOMÍA COLOMBIANA (Mixto) para la identificación de “Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurantes” el consumidor podría llegar a pensar que el café que se comercializa en dichos establecimientos tiene las características y calidades de la denominación de origen CAFÉ DE COLOMBIA.

Al respecto, esta Dirección considera que entre el signo solicitado para registro y la denominación de origen protegida la única coincidencia existente es la expresión COLOMBIA, que a su vez corresponde al nombre de nuestro país. En este sentido, la configuración del signo MATRONA GASTRONOMÍA COLOMBIANA (Mixto) en su conjunto denominativo + gráfico, genera la idea de un establecimiento de comercio donde se vende comida típica colombiana vinculada al saber tradicional, la cocina doméstica y el conocimiento heredado.

Así las cosas, aun cuando en dichos establecimientos se comercialice café, no por ello el consumidor llegaría a pensar que tienen las mismas características que la denominación de origen CAFÉ DE COLOMBIA. En efecto, pese a que comparten la expresión COLOMBIA, el signo solicitado en registro contiene elementos que al verlos en su conjunto evitan cualquier asociación con la denominación de origen que es fundamento de oposición. En consecuencia, no puede predicarse que el signo solicitado para registro pueda engañar a los consumidores frente a las características de los servicios distinguidos.

Por otra parte, esta Dirección evidencia que el signo solicitado en registro MATRONA GASTRONOMÍA COLOMBIANA (Mixto) no reproduce, ni imita, ni contiene la denominación de origen protegida CAFÉ DE COLOMBIA, ni siquiera en el grado de evocación. Sobre el particular, debemos tener en cuenta que la denominación de origen protegida es CAFÉ DE COLOMBIA y no COLOMBIA, por lo que no toda mención a nuestro país puede considerarse una evocación o imitación la denominación de origen protegida.

Para el presente caso, los elementos que integran el signo solicitado en registro MATRONA GASTRONOMÍA COLOMBIANA (Mixto) hacen que el signo diste de generar relación alguna con la denominación de origen que es objeto de oposición, lo anterior en

⁷ Consultado en <https://dle.rae.es/matr%C3%B3n> el 4 de junio de 2026.

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

razón a sus elementos claramente diferenciadores.

Literal a) del artículo 135 de la Decisión 486

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	La Matrona	PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA SONSONEÑA S.A.S	SD2023/0048188	11	30	Marca	Registrada	03 abr. 2035
Nominativa	Matrona	CERVEZA ARTESANAL MATRONA S.A.S	SD2016/0052022	10	32	Marca	Registrada	02 jun. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	 Matrona (Nominativo)

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el



Ref. Expediente N° SD2025/0086207

elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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”.

Análisis comparativo

El signo solicitado para registro MATRONA GASTRONOMÍA COLOMBIANA (Mixto) corresponde a un logotipo compuesto por un símbolo circular de color negro que contiene en su interior una serie de líneas onduladas paralelas y simétricas en blanco, organizadas de forma que generan un patrón estilizado y repetitivo que sugiere textura o movimiento. Debajo del símbolo aparece la palabra “MATRONA” en letras mayúsculas de tipografía serif, de gran tamaño y en color negro, centrada respecto al ícono. Bajo este texto principal se encuentra la frase “Gastronomía Colombiana” en un tamaño menor y con una tipografía más simple, también en color negro.

La marca registrada LA MATRONA (Mixta) consiste en un logotipo compuesto por un emblema central y un elemento tipográfico. En la parte superior se observa una figura ovalada con borde verde, que contiene la ilustración estilizada de un rostro humano de perfil tres cuartos, representado con líneas simples y sombreados planos en tonos verdes sobre fondo claro. Debajo del óvalo se encuentra el texto “LA MATRONA”, dispuesto en forma de arco ascendente, escrito en letras mayúsculas gruesas, de color naranja con un contorno verde que resalta el volumen tipográfico. Todo el conjunto se ubica centrado sobre un fondo blanco.

La marca registrada MATRONA consiste en una marca nominativa simple carente de elementos adicionales.

En el presente caso la denominación de los signos ostenta un carácter preponderante en los conjuntos marcarios, lo anterior teniendo en cuenta la importancia de las palabras al momento en que los consumidores designan las marcas de su preferencia y considerando el tamaño, la posición y la jerarquía que ocupan en los conjuntos marcarios.

Además, debemos tener en cuenta que la expresión GASTRONOMÍA COLOMBIANA debe ser excluida del análisis de confundibilidad en razón a su carácter descriptivo:

“El titular de una marca no puede impedir que las expresiones descriptivas y comunes o usuales puedan ser utilizadas por los otros empresarios. Ello significa que su marca es débil porque tiene una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas descriptivas o de uso común se deben excluir del cotejo de la marca”⁸.

Así las cosas, esta Dirección evidencia que el elemento más distintivo del signo solicitado para registro es el mismo que el de las marcas registradas, esto es la expresión MATRONA. Adicionalmente, se tiene que la expresión Matrona, se utiliza para designar a la madre de una familia, así como a la persona encargada de asistir a las mujeres en el parto⁹.

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° Proceso 536-IP-2015.

⁹ Consultado en <https://dle.rae.es/matr%C3%B3n> el 4 de junio de 2026.

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

Dicha coincidencia genera fuertes similitudes de índole ortográfico, fonético y conceptual, ya que en su elemento más distintivo los signos se escriben igual, se pronuncian igual y generan la misma idea en la mente de los consumidores.

Estas semejanzas son susceptibles de generar riesgo de confusión indirecta y asociación entre los consumidores, pudiendo estos pensar que los productos y servicios identificados por los signos provienen de un mismo empresario, o asumir que hacen parte del mismo grupo empresarial.

Además, se percibe que los elementos secundarios adicionales resultan insuficientes para romper el riesgo de confusión y asociación que se genera.

Así mismo, la Dirección considera oportuno aplicar la teoría de la interdependencia atendiendo a la identidad que se presenta entre las denominaciones de los signos. Esta teoría nos dice que *"cando 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"*¹⁰.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

43: Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurantes.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos
-------------	-----------

SD2023/0048188	(30): Alimentos para picar a base de maíz extrudido; almidón de maíz; almidón de maíz para uso alimenticio; almidón de maíz para uso culinario; aperitivos de maíz con sabor a queso; aperitivos de maíz inflado con sabor a queso; bolitas de queso inflado [aperitivos de maíz]; bolitas de queso inflado [botanas de maíz]; bolitas de queso inflado [refrigerios de maíz]; bolitas de queso inflado [snacks de maíz]; bolitas de queso inflado [tentempiés de maíz]; bolitas de queso inflado pasabocas de maíz; botanas a base de maíz; botanas de maíz inflado; botanas de maíz inflado [botanas de maíz inflado con sabor a queso]; cabritas de maíz para microondas; cancha paccho [granos de maíz tostados]; cancha serrana [granos de maíz tostados]; caramelos de sirope de maíz; chalupas [tortillas de maíz]; chips de maíz; chips de maíz con sabor a verduras; chips de tortilla de maíz; choclo [maíz preparado]; chulpi [granos de maíz tostados]; copos de maíz; cuencos comestibles de tortilla de harina o maíz; derivados del almidón de maíz en polvo para la confección de bebidas; derivados del almidón de maíz en polvo para la elaboración de bebidas; elote [maíz preparado]; enchiladas [tortillas de maíz rellenas de carne y condimentadas con chile]; fécula de maíz; fécula de maíz para uso alimenticio; gachas de harina de maíz; ganchitos de maíz [aperitivos de maíz inflado con sabor a queso]; ganchitos de queso inflado [botanas de maíz]; ganchitos de queso inflado [pasabocas de maíz]; ganchitos de queso inflado [refrigerios de maíz]; ganchitos de queso inflado [snacks de maíz]; ganchitos de queso inflado [tentempiés de maíz]; granos de maíz tostados;
----------------	---

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 135-1P-2004, 81-1P-2004.

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

harina de maíz; harina de maíz blanco; harina de maíz morado; hojuelas de maíz; hominy [maíz descascarillado]; jarabe de maíz para uso culinario; mazamorra morada [postre a base de harina de maíz morado y almidón de maíz]; maíz descascarillado [hominy]; maíz en crema; maíz frito; maíz molido; maíz preparado; maíz procesado; maíz tostado; mezcla de pan de maíz; mezclas de pan de maíz; mezclas instantáneas de pan de maíz; mezclas para picar compuestas de galletitas saladas, bretzels o palomitas de maíz; mezclas para picar compuestas de galletitas saladas, pretzels o palomitas de maíz; nachos [chips de tortillas de maíz]; palomitas de maíz; palomitas de maíz acarameladas; palomitas de maíz aromatizadas; palomitas de maíz azucaradas; palomitas de maíz caramelizadas; palomitas de maíz cubiertas de caramelo con praliné; palomitas de maíz dulce; palomitas de maíz elaboradas; palomitas de maíz glaseadas; palomitas de maíz instantáneas; palomitas de maíz para microondas; palomitas de maíz recubiertas de azúcar candi; palomitas de maíz recubiertas de caramelo; palomitas de maíz recubiertas de chocolate; palomitas de maíz saladas; palomitas de maíz sazonadas; papilla de harina de maíz con agua o leche [hominy]; pasabocas a base de maíz; pasabocas de maíz inflado; pasabocas de maíz inflado [pasabocas de maíz inflado con sabor a queso]; popcorn [palomitas de maíz]; productos alimenticios a base de maíz; refrigerios a base de maíz; refrigerios de maíz inflado; refrigerios de maíz inflado [refrigerios de maíz inflado con sabor a queso]; rosetas de maíz; rosetas de maíz [popcorn]; rosetas de maíz azucaradas; rosetas de maíz caramelizadas; rosetas de maíz dulce; rosetas de maíz instantáneas; rosetas de maíz para microondas; rosetas de maíz recubiertas de azúcar candi; rosetas de maíz recubiertas de caramelo; rosetas de maíz recubiertas de chocolate; rosetas de maíz saladas; rosetas de maíz sazonadas; rositas de maíz; rositas de maíz [popcorn]; sirope de maíz para uso culinario; snacks a base de maíz; snacks de maíz inflado; snacks de maíz inflado [snacks de maíz inflado con sabor a queso]; sémola de maíz descascarillado; tentempiés a base de maíz; tentempiés de maíz inflado; tentempiés de maíz inflado [tentempiés de maíz inflado con sabor a queso]; tortillas de harina o maíz; tortillas de harina o maíz para hacer fajitas; tortillas de maíz para tacos.

SD2016/0052022 (32): Ales [cervezas]; bebidas a base de cerveza; cerveza sin alcohol; cerveza aromatizada; cerveza de bajo contenido alcohólico; cerveza desalcoholizada; cerveza con gaseosa de limón; cerveza de jengibre; cerveza de malta; cerveza porter [cerveza negra]; cerveza porter; cervezas sin alcohol; cervezas ale aromatizadas con café; cervezas ale con sabor a café; cervezas ale; cervezas aromatizadas con café; cervezas aromatizadas; cerveza desalcoholizada; cervezas de fermentación alta [ale]; cervezas de fermentación alta; cervezas de fermentación baja [lager]; cervezas de fermentación baja; cervezas lager; cervezas negras [cervezas de malta tostada]; cervezas negras; cervezas pálidas; cervezas protegidas por la denominación de origen ""pilsener""; cervezas protegidas por la denominación de origen ""pilsen pils""; cervezas protegidas por la denominación de origen ""pilsner""; cervezas protegidas por la denominación de origen ""plze?""; cervezas con sabor a café; cerveza stout [cerveza negra fuerte]; cerveza stout; cervezas de trigo; cervezas*; cerveza de trigo; cerveza; extractos de lúpulo para elaborar cervezas; extractos de lúpulo para fabricar cerveza; mezclas [bebidas] a base de cerveza; mosto de cerveza.

Conexidad competitiva entre las clases 30 y 43

Desde el criterio de razonabilidad, existe conexidad competitiva entre los servicios de la clase 43 (servicios de cafeterías y restaurantes) y los productos de la clase 30 (alimentos a base de maíz), en la medida en que, atendiendo a la realidad del mercado, resulta plausible que el consumidor asuma que ambos provienen de un mismo empresario. En efecto, es común que establecimientos gastronómicos no solo preparen y vendan alimentos a base de maíz (como arepas, tortillas, empanadas o productos afines), sino que además desarrollen líneas

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

propias de productos preelaborados o empaquetados para su comercialización bajo la misma marca. Esta práctica de extensión marcaria es ampliamente reconocida en el sector de alimentos, lo que refuerza la expectativa del consumidor de un origen empresarial común.

De manera complementaria, los canales de comercialización y la finalidad contribuyen a reforzar dicha percepción: los alimentos a base de maíz son insumos y, a su vez, productos finales ofrecidos dentro de los servicios de cafeterías y restaurantes, vendiéndose incluso en los mismos puntos de venta o en canales cercanos (tiendas especializadas, domicilios, plataformas digitales). La coincidencia en el público objetivo —consumidores de alimentos preparados o listos para el consumo— y la estrecha relación funcional entre ambos (preparación, oferta y venta de productos alimenticios) fortalecen la idea de que existe una vinculación económica o empresarial entre ellos. Por tanto, desde la perspectiva del consumidor medio, es razonable considerar que dichos productos y servicios provienen del mismo agente del mercado, configurándose así la conexidad competitiva.

Conexidad competitiva entre las clases 32 y 43

Desde el criterio de razonabilidad, existe conexidad competitiva entre los servicios de la clase 43 (servicios de bares y restaurantes) y los productos de la clase 32 (cervezas), en tanto que, conforme a la dinámica del mercado, resulta plausible que el consumidor considere que ambos provienen de un mismo empresario. En la práctica comercial es frecuente que los establecimientos de bares y restaurantes ofrezcan cervezas bajo marcas propias (cerveza artesanal o de la casa) o, incluso, que productores de cerveza operen o se vinculen con establecimientos de expendio directo al público. Esta integración vertical o extensión de marca es conocida y aceptada por el consumidor, quien no percibe como inusual que un mismo agente económico participe tanto en la producción de bebidas como en su comercialización a través de servicios de expendio.

Adicionalmente, los canales de comercialización, el público objetivo y la finalidad refuerzan esta percepción conjunta: las cervezas se distribuyen y consumen predominantemente en bares y restaurantes, que a su vez constituyen uno de los principales puntos de contacto entre el producto y el consumidor final. Existe, por tanto, una estrecha relación funcional y comercial entre ambos, orientada a satisfacer la misma necesidad de consumo recreativo y alimenticio. Esta coincidencia en el entorno de oferta y consumo, así como en la experiencia del usuario, hace razonable que el consumidor medio infiera un origen empresarial común, configurándose así la conexidad competitiva.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 135 literales i) y j) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

No obstante, 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 infundada la oposición interpuesta por FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA.

Resolución N° 43004

Ref. Expediente N° SD2025/0086207

ARTÍCULO 2°: Negar el registro de la Marca MATRONA GASTRONOMÍA COLOMBIANA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹¹, solicitada por JOSE AGUSTIN PIÑEROS MALDONADO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3°: Notificar a JOSE AGUSTIN PIÑEROS MALDONADO, solicitante del registro y a FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA opositor (es), el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado 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 10 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹¹ 43: Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurantes.