

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43845

Ref. Expediente N° SD2026/0008090

Por la cual se niega un registro

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

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que por escrito presentado el día 31 de enero de 2026, Andrea Carolina Vargas Cortina, solicitó el registro de la Marca Amá Tinto (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1097, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

**TERCERO:** Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

*“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”*

**Causales de irreregistrabilidad en estudio**

**Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486**

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

**Concepto de la norma**

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

<sup>1</sup> 30: Café; café aromatizado; café con leche; café descafeinado; café en grano sin tostar; café en polvo en bolsas de filtro; café en polvo en bolsitas de filtro; café enriquecido con proteínas; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de colágeno; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de suero; café exprés; café expreso; café instantáneo; café molido; café preparado; café preparado en forma líquida; café sin cafeína; café soluble; café tostado en granos; cápsulas de café, llenas; esencias de café; extractos de café; granos de café tostados; mezclas de café; mezclas de esencias y extractos del café; paquetes de café instantáneo de una sola ración.

Ref. Expediente N° SD2026/0008090

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

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

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

### Estudio de registrabilidad del signo solicitado

#### Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

| Tipo  | Signo   | Titular                                                                          | Expediente     | Niza | Clase | Trámite | Estado     | Vigencia      |
|-------|---------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-------|---------|------------|---------------|
| Mixta | Amacafé | AMACA ASOCIACION DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DEL DEPARTAMENTO DEL CAUCA | SD2019/0110116 | 11   | 30    | Marca   | Registrada | 20 sept. 2031 |

<sup>2</sup> •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. (...)"

<sup>3</sup> 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° SD2026/0008090

Los signos a comparar son los siguientes:

| El signo solicitado                                                                | La marca registrada                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

#### Jurisprudencia

#### ANÁLISIS EN CONJUNTO DURANTE LA COMPARACIÓN ENTRE MARCAS MIXTAS

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

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

#### ELEMENTO PREDOMINANTE EN LAS MARCAS MIXTAS

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

*“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.*

Ref. Expediente N° SD2026/0008090

### Análisis comparativo

Esta Dirección observa que el elemento nominativo es el preponderante en los signos confrontados, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor y aquellas que utilizará para solicitar los productos identificados con las marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia que ambos signos presentan una coincidencia relevante en el elemento nominativo AMA, el cual constituye la parte inicial de las expresiones AMÁ TINTO y AMACAFÉ. Debe recordarse que, por regla general, el consumidor presta mayor atención al inicio de los signos, razón por la cual dicha coincidencia adquiere especial relevancia dentro del cotejo marcario.

Adicionalmente, esta Dirección encuentra que los signos presentan semejanzas conceptuales relevantes. En efecto, las expresiones TINTO y CAFÉ evocan una misma idea en el consumidor colombiano, toda vez que el término *tinto* es comúnmente utilizado para referirse al café negro o café preparado. Así, los signos AMÁ TINTO y AMACAFÉ transmiten una idea conceptual similar asociada al consumo de café.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios<sup>4</sup>.

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**30:** Café; café aromatizado; café con leche; café descafeinado; café en grano sin tostar; café en polvo en bolsas de filtro; café en polvo en bolsitas de filtro; café enriquecido con proteínas; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de colágeno; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de suero; café exprés; café expreso; café instantáneo; café molido; café preparado; café preparado en forma líquida; café sin cafeína; café soluble; café tostado en granos; cápsulas de café, llenas; esencias de café; extractos de café; granos de café tostados; mezclas de café; mezclas de esencias y extractos del café; paquetes de café instantáneo de una sola ración.

<sup>4</sup> 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° SD2026/0008090

El signo previamente registrado identifica:

**Expediente**

**Productos**

**SD2019/0110116**

**(30):** Achicoria [sucedáneo del café]; café; café molido; café tostado en granos.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que existe una conexión competitiva alta entre los productos confrontados. En efecto, el signo solicitado pretende distinguir *diversas variedades y presentaciones de café, tales como café aromatizado, café instantáneo, café soluble, café expreso, café molido, café tostado en granos, extractos y esencias de café*, mientras que el antecedente protege *café, café molido y café tostado en granos*, productos que resultan idénticos o comprendidos dentro de la cobertura del signo solicitado.

En consecuencia, es posible que los mismos sean ofrecidos por un mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales del mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, dado el tipo de establecimientos en los que se ponen a disposición los productos, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre ellos, puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales de comercialización, tales como supermercados, tiendas de café, grandes superficies, establecimientos especializados en productos alimenticios, plataformas de comercio electrónico y distribuidores de productos de consumo masivo, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

**RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Negar el registro de la Marca Amá Tinto (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por Andrea Carolina Vargas Cortina, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

<sup>5</sup> **30:** Café; café aromatizado; café con leche; café descafeinado; café en grano sin tostar; café en polvo en bolsas de filtro; café en polvo en bolsitas de filtro; café enriquecido con proteínas; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de colágeno; café enriquecido con proteínas que contiene proteínas de suero; café exprés; café expreso; café instantáneo; café molido; café preparado; café preparado en forma líquida; café sin cafeína; café soluble; café tostado en granos; cápsulas de café, llenas; esencias de café; extractos de café; granos de café tostados; mezclas de café; mezclas de esencias y extractos del café; paquetes de café instantáneo de una sola ración.

Resolución N° 43845

Ref. Expediente N° SD2026/0008090

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

**ARTÍCULO TERCERO:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 12 de junio de 2026



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**