

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47282

Ref. Expediente N° SD2025/0120169

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 20 de noviembre de 2025, JAMAIQUITA SAS, solicitó el registro de la Marca JAMAIQUITA (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 25, 30, 32, 33 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1086, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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 irregistrabilidad 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 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

¹ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

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.

32: Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

33: Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Ref. Expediente N° SD2025/0120169

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 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 tercero³, 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 registrada⁴.

² TJCA, Proceso 35-IP- 98

³ •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. (...)"

⁴ 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

Ref. Expediente N° SD2025/0120169

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:



El signo presenta una composición gráfica en tonos de gris formada por un colibrí estilizado con alas extendidas ubicado en el centro, integrado dentro de una figura circular que contiene líneas onduladas que evocan movimiento o paisaje. Debajo y parcialmente superpuesto al ave aparece la palabra “Jamaiquita” escrita en tipografía cursiva de trazo grueso y continuo, con un estilo fluido que sugiere dinamismo. El conjunto mantiene un equilibrio visual entre la figura del ave y el texto, con contrastes suaves entre claros y oscuros que generan profundidad y destacan los elementos principales.

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

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° SD2025/0120169

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

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.

32: Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

33: Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Causal de irregistrabilidad contenida en el literal i) del artículo 135

De conformidad con la norma antes citada, permite dejar claramente establecido que la norma prohíbe el registro de las denominadas marcas engañosas, como un mecanismo de protección, principalmente del público consumidor.

En este punto debe tenerse presente que el engaño se configura cuando se incurre en error, y este, a su vez, se conforma cuando existe diferencia entre lo que se piensa y la realidad. Así, una marca será engañosa cuando haga pensar al consumidor que el producto o servicio que distingue ostenta características de las que en realidad carece.

La expresión “Jamaiquita” se presenta en el signo como una palabra escrita en tipografía cursiva de trazo continuo, con letras redondeadas y fluidas que transmiten suavidad y dinamismo visual. El diseño de la palabra se integra armónicamente con el elemento gráfico principal, manteniendo un grosor uniforme y una ligera inclinación que refuerza la sensación de movimiento. Su ubicación central y superpuesta sobre el fondo circular permite que destaque claramente como elemento identificador.

Desde el punto de vista lingüístico, “Jamaiquita” es un sustantivo propio que presenta una formación diminutiva derivada del topónimo “Jamaica”, mediante el sufijo afectivo “-ita”, que en español suele expresar pequeñez, cercanía o valoración positiva. Semánticamente, la palabra puede evocar una referencia geográfica reinterpretada con un matiz afectivo o identitario, sugiriendo procedencia, apropiación cultural o un sentido de pertenencia.

Del mismo modo, se tiene que Jamaica mantiene hoy una relación profunda y singular con la producción de café, articulada casi en su totalidad en torno a la denominada variedad Blue Mountain. El café en las laderas de las Montañas Azules, a una altitud superior a los 1.000 metros, donde el clima fresco y brumoso junto con el rico suelo volcánico proporcionan condiciones ideales para su producción; la pronunciada pendiente de las montañas, además, impide la mecanización, por lo que toda la recolección debe realizarse a mano⁵:

“El café Jamaica Blue Mountain es conocido por su perfil de sabor único y su alta calidad, lo que lo convierte en un café codiciado por muchos entusiastas del café de todo el mundo. Este café especial, que se cultiva en cantidades limitadas en la región jamaicana de Blue Mountain, suele considerarse uno de los más caros y exclusivos del mundo. Su rareza y alta calidad han contribuido a su popularidad y a su gran demanda entre los aficionados al café”⁶.

⁵ Véase <https://perfectdailygrind.com/es/2023/01/22/evolucion-industria-cafetera-jamaica/> y <https://mareterracoffee.com/es/origenes/jamaica/> consultado el 22 de junio de 2026.

⁶ Consultado en <https://content.carib-export.com/es/blog/jamaica-blue-mountain-coffee-poised-to-be-europes-coffee-of-choice/> el 22 de junio de 2026.

Ref. Expediente N° SD2025/0120169

Así las cosas, el uso de la denominación “Jamaiquita” presenta una evidente cercanía fonética y morfológica con el topónimo “Jamaica”, reconocido internacionalmente como origen de cafés de alta calidad, en particular el café Blue Mountain. En este sentido, la expresión puede generar una expectativa sobre el origen del producto o sobre sus cualidades organolépticas, tales como suavidad, equilibrio y prestigio, características ampliamente vinculadas al café de Jamaica en el imaginario del consumidor.

No obstante, dicha impresión puede resultar engañosa al contrastarse con la información del titular de la marca, quien se encuentra domiciliado en la ciudad de Medellín, sin que necesariamente exista una relación directa con la producción cafetera de Jamaica. Esto implica que los productos identificados con el signo podrían no provenir de ese país ni poseer las condiciones geográficas, climáticas ni de procesamiento que determinan las cualidades específicas del café jamaicano.

En consecuencia, la utilización del signo “Jamaiquita” para identificar café o sucedáneos del café podría inducir a error respecto del origen empresarial o geográfico del producto, generando una discordancia entre la percepción del consumidor y la realidad del mercado.

Causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136

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
Nominativa	OLD JAMAICA	BELIV LLC	SD2025/0088291	12	32	Marca	Registrada	24 feb. 2036
Nominativa	JAMAICA BEACH	DESTILERIA NACIONAL S.A.	06066629	8	33	Marca	Registrada	30 ene. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	OLD JAMAICA JAMAICA BEACH

El signo solicitado para registro presenta una composición gráfica en tonos de gris formada por un colibrí estilizado con alas extendidas ubicado en el centro, integrado dentro de una figura circular que contiene líneas onduladas que evocan movimiento o paisaje. Debajo y parcialmente superpuesto al ave aparece la palabra “Jamaiquita” escrita en tipografía cursiva de trazo grueso y continuo, con un estilo fluido que sugiere dinamismo. El conjunto mantiene un equilibrio visual entre la figura del ave y el texto, con contrastes suaves entre claros y oscuros que generan profundidad y destacan los elementos principales.

Ref. Expediente N° SD2025/0120169

Las marcas registradas, por su parte, tienen un carácter denominativo complejo y están constituidas por las expresiones “OLD JAMAICA” y “JAMAICA BEACH”.

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 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

En el presente caso la denominación del signo solicitado para registro ostenta un carácter preponderante en el conjunto marcario, 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 ocupa en el conjunto marcario. En este orden el elemento más distintivo del signo solicitado para registro corresponde a la expresión “JAMAIQUITA”.

En los signos OLD JAMAICA y JAMAICA BEACH, el elemento más relevante desde el punto de vista distintivo es la palabra “JAMAICA”, ya que constituye el núcleo denominativo que aporta el significado principal y la mayor carga semántica. Por el contrario, los términos “OLD” y “BEACH” actúan como elementos accesorios o descriptivos, en tanto se limitan a añadir cualidades secundarias —como antigüedad o relación con un entorno costero— sin modificar sustancialmente la idea central evocada por el signo.

En este orden, el signo solicitado para registro JAMAIQUITA presenta fuertes similitudes conceptuales con las marcas OLD JAMAICA y JAMAICA BEACH en la medida en que comparte con ellas el elemento semántico central “Jamaica”, el cual constituye el núcleo evocativo que remite directamente a un mismo referente geográfico reconocido. Aunque “Jamaiquita” incorpora un sufijo diminutivo que introduce un matiz afectivo o de variación formal, no altera la esencia del concepto principal, sino que lo refuerza, manteniendo la asociación con dicho país y las ideas que este evoca. En consecuencia, al igual que en las expresiones comparadas, el consumidor percibe una referencia común a “Jamaica”,

Ref. Expediente N° SD2025/0120169

generándose una coincidencia en el contenido conceptual que puede llevar a establecer vínculos o asociaciones indebidas entre los signos en el mercado.

En lo que refiere al análisis del componente conceptual, el Tribunal Andino y la doctrina han manifestado que:

“El contenido conceptual es también de importancia determinante para decidir una confundibilidad, cuando es diferente en las marcas en pugna. Esto, porque tal contenido facilita enormemente el recuerdo de la marca. Por ello cuando el recuerdo es el mismo, por ser el mismo el contenido conceptual la confusión es inevitable”⁷.

“La similitud ideológica se produce entre signos que evocan la misma o similar idea, que deriva del contenido o del parecido conceptual de los signos. Por tanto, cuando los signos representan o evocan una misma cosa, característica o idea, se estaría impidiendo al consumidor distinguir una de otra”⁸.

Bajo este entendido, pese a que los signos presentan variaciones en sus elementos adicionales, la similitud en el aspecto conceptual es tan fuerte que podría generar en los consumidores riesgo de confusión frente a los productos (confusión directa) o su origen corporativo (confusión indirecta).

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 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 servicios⁹.

Conexión competitiva

Dentro de los productos y servicios a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

32: Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

33: Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

⁷ JORGE OTAMENDI, en su libro Derecho de Marcas. Buenos Aires, 2000, p. 92, III

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 84-IP-2015.

⁹ 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° SD2025/0120169

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes

Productos

SD2025/0088291 (32): Cervezas; cerveza de jengibre sin alcohol; cerveza sin alcohol. Aguas minerales; aguas minerales con sabor a frutas; aguas con gas; aguas gaseosas; aguas gaseosas de jengibre y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de fruta; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas; bebidas con gas con sabor a fruta; bebidas con gas con sabor a jengibre.

06066629 (33): VINOS ESPIRITUOSOS Y LICORES.

Conexidad competitiva en la clase 32

En el presente caso se percibe identidad entre los productos identificados, en la medida en que ambas coberturas coinciden de manera expresa en varios productos de la clase 32. En efecto, tanto el signo solicitado como la marca registrada distinguen cervezas, aguas minerales, otras bebidas no alcohólicas, bebidas y zumos de fruta, así como siropes y preparaciones para hacer bebidas. Esta coincidencia directa implica que los signos recaen sobre los mismos productos o sobre formulaciones prácticamente equivalentes de estos, lo que hace evidente que compiten en el mismo ámbito de mercado sin necesidad de mayores inferencias.

Conexidad competitiva en la clase 33

En el presente caso se configura identidad en las coberturas, toda vez que los productos de la marca registrada —vinos, espirituosos y licores— se encuentran comprendidos directamente dentro de la categoría general de bebidas alcohólicas que identifica el signo solicitado. En efecto, las bebidas alcohólicas constituyen el género amplio que abarca, entre otras, a los vinos, licores y demás bebidas espirituosas, lo que implica una coincidencia sustancial en la cobertura de los productos enfrentados, aun cuando una de las descripciones sea más general y la otra más específica.

En este contexto, la identidad se materializa porque ambos signos recaen sobre productos que, en esencia, son los mismos desde el punto de vista del mercado, lo cual supone que compiten directamente en el mismo ámbito comercial.

Conexidad competitiva en las clases 32 y 33

En el presente caso, se advierte que las cervezas (clase 32) y las bebidas alcohólicas (clase 33) presentan un grado relevante de sustituibilidad desde la perspectiva del consumidor, en tanto ambas constituyen opciones de consumo dentro del mismo segmento general de bebidas con contenido alcohólico. Así, un consumidor que busca una bebida para acompañar una comida, una reunión social o un momento de esparcimiento puede optar indistintamente entre cerveza u otro tipo de bebida alcohólica, como vinos o licores, dependiendo de factores como el precio, la ocasión o la preferencia personal. Esta posibilidad real de elección alternativa evidencia que los productos pueden cumplir funciones similares en el mercado y, por tanto, comportarse como sustitutos razonables.

Adicionalmente, la intercambiabilidad se refuerza al considerar que estos productos suelen coincidir en canales de comercialización (bares, restaurantes, supermercados), espacios de consumo y, en muchos casos, en estrategias de posicionamiento dirigidas al mismo público

Ref. Expediente N° SD2025/0120169

adulto. Incluso, variaciones en el precio o en la disponibilidad de una categoría pueden desplazar la demanda hacia otra (por ejemplo, sustituir cerveza por vino o licores en determinados contextos), lo que confirma la existencia de una relación competitiva efectiva.

Conexidad competitiva en las clases 32 y 33 registrada contra 43 solicitada

En el presente caso, puede considerarse razonable que el consumidor asuma que las cervezas (clase 32) y los vinos y demás bebidas alcohólicas (clase 33) provienen del mismo empresario que presta servicios de restauración (clase 43). En la realidad del mercado, es habitual que los establecimientos de restauración —como bares, restaurantes y gastrobares— no solo ofrezcan el servicio de preparación y expendio de alimentos, sino que también desarrollen y comercialicen líneas propias de bebidas, incluyendo cervezas artesanales, vinos de la casa o bebidas alcohólicas con marca propia. Este fenómeno se ha intensificado con la consolidación de modelos de negocio integrados, donde el mismo agente económico participa en distintas etapas de la cadena de valor.

Asimismo, desde la perspectiva del consumidor, existe una expectativa plausible de unidad empresarial, en tanto los servicios de restauración y la oferta de bebidas alcohólicas suelen presentarse de manera conjunta y bajo una misma identidad comercial. Los canales de comercialización coinciden (establecimientos de consumo inmediato), y la experiencia de consumo integra tanto el servicio como los productos ofrecidos. En consecuencia, el público puede razonablemente inferir que los productos y servicios comparados tienen un origen empresarial común, lo que evidencia una relación competitiva bajo el criterio de razonabilidad.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en los artículos 135 literal i) y 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 25 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de las clases restantes, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...).”

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1°: Negar el registro de la Marca JAMAQUITA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30¹⁰ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por JAMAQUITA SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

¹⁰30: 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° SD2025/0120169

ARTÍCULO 2°: Negar el registro de la Marca JAMAQUITA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 32¹¹ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por JAMAQUITA SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3°: Negar el registro de la Marca JAMAQUITA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 33¹² de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por JAMAQUITA SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4°: Negar el registro de la Marca JAMAQUITA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43¹³ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por JAMAQUITA SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5°: Notificar de esta resolución a JAMAQUITA SAS, 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 6°: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 23 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹¹ **32:** Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

¹² **33:** Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

¹³ **43:** Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.