

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29131

Ref. Expediente N° SD2025/0090443

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 5 de septiembre de 2025, la sociedad GRANOS Y ALIMENTOS DE COLOMBIA S.A.S., solicitó el registro de la Marca MIAREPA GRACOL (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, 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

¹ 30: Harina de maíz; harina de maíz blanco; arepa [pan de maíz]; maíz procesado; productos alimenticios a base de maíz.

Ref. Expediente N° SD2025/0090443

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas y solicitadas

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

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0090443

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	MI AREPA EL SABOR VENEZOLANO	DARYI MILEXA RICO BLANCO	SD2022/0117839	11	43	Marca	Bajo Examen de Fondo Fecha de presentación: 16/11/2022	
Mixta	Mi Arepa El Típico sabor Antioqueño	OLMAN FERNANDO MARTINEZ PARRA	15178094	9	43	Marca	Registrada	31/01/2027
Mixta	ArepaMía	Diana Zoraya Gomez Parra	14173271	10	30	Marca	Registrada	30/03/2035

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas y previamente solicitadas
MIAREPA GRACOL	

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



Ref. Expediente N° SD2025/0090443

gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados resultan confundibles, en la medida en que el elemento nominativo constituye el componente de mayor relevancia dentro de los signos bajo estudio. En efecto, al apreciarlos en conjunto y de manera sucesiva, se observa que el signo solicitado **MIAREPA GRACOL** y los signos antecedentes **MI AREPA EL SABOR VENEZOLANO**, **Mi Arepa El Típico sabor Antioqueño** y **ArepaMía** presentan semejanzas ortográficas fonéticas y conceptuales, dado que el signo solicitado reproduce la combinación de palabras distintivas MIA y AREPA de las distintivo de los signos previos, sin que los elementos adicionales resulten suficientes para neutralizar el riesgo de confusión.

Desde el punto de vista ortográfico, se advierte que el signo solicitado integra en una sola expresión los vocablos MIA y AREPA, los cuales aparecen también en los signos antecedentes, ya sea de manera separada o invertida (MI AREPA / AREPA MÍA). Esta coincidencia estructural determina una proximidad visual relevante, siendo “GRACOL” un elemento adicional que no logra desplazar la atención del consumidor respecto del núcleo común.

En el plano fonético, la similitud es igualmente significativa, pues la secuencia sonora predominante “mi-a-re-pa” se mantiene en todos los signos enfrentados, con una cadencia y pronunciación prácticamente idénticas. Las expresiones adicionales como “EL SABOR VENEZOLANO” o “EL TÍPICO SABOR ANTIOQUEÑO” tienen un carácter descriptivo y no inciden de manera determinante en la recordación del signo, mientras que “GRACOL” se percibe como un complemento secundario.

Desde una perspectiva conceptual, todos los signos evocan la idea de “mi arepa”, esto es, una apropiación o identificación personal con un producto típico alimenticio, lo que refuerza la cercanía semántica entre ellos.

En tal sentido, la reproducción de la expresión distintiva, aunada al carácter accesorio de los demás elementos, determina una impresión de conjunto altamente semejante, susceptible de llevar al consumidor medio a considerar que se trata de variaciones de una misma marca o de signos pertenecientes a una misma familia marcaria, configurándose así un riesgo de confusión o, al menos, de asociación empresarial indebida en el mercado.

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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 30: Harina de maíz; harina de maíz blanco; arepa [pan de maíz]; maíz procesado; productos alimenticios a base de maíz.

Los signos previamente registrados o solicitado identifican:

⁴ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0090443

Expediente SD2022/0117839 Clase 43: Restaurantes de comida para llevar; restaurantes de comidas selectas.

Expediente 15178094 Clase 43: servicios de restauración (alimentación).

Expediente 14173271 Clase 30: arepas.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 30 y los productos y servicios de las clases 30 y 43 internacional (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad permite establecer una conexión competitiva entre los productos de la clase 30 del signo solicitado “harina de maíz, arepas, maíz procesado y productos alimenticios a base de maíz” y los productos y servicios de las marcas antecedentes en las clases 30 y 43, en la medida en que, atendiendo a la realidad del mercado, el consumidor puede considerar plausible que provienen de un mismo origen empresarial.

En primer lugar, existe una relación directa entre los productos del signo solicitado y los productos de la clase 30 de la marca registrada (arepas), dado que estos constituyen una manifestación específica dentro del conjunto de alimentos a base de maíz, lo que evidencia una proximidad funcional y de consumo evidente.

Adicionalmente, respecto de los servicios de la clase 43 “restaurantes y servicios de alimentación”, se configura una clara relación de razonabilidad, en tanto los productos del signo solicitado constituyen insumos o productos finales típicamente ofrecidos en dichos establecimientos, especialmente en el sector gastronómico asociado a alimentos tradicionales como la arepa. Es común que los restaurantes no solo preparen y expendan estos alimentos, sino que también comercialicen productos derivados o materias primas bajo la misma marca.

Asimismo, todos los productos y servicios enfrentados comparten finalidad alimentaria, público consumidor y canales de comercialización, y forman parte de una misma cadena económica del sector gastronómico. En tal sentido, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable considerar que provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas, configurándose una conexión competitiva por razonabilidad susceptible de generar riesgo de confusión o, al menos, de asociación indebida en el mercado.

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 MIAREPA GRACOL (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de

Resolución N° 29131

Ref. Expediente N° SD2025/0090443

Niza⁵, solicitada por la sociedad GRANOS Y ALIMENTOS DE COLOMBIA S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a la sociedad GRANOS Y ALIMENTOS DE COLOMBIA S.A.S., 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 22 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 30: Harina de maíz; harina de maíz blanco; arepa [pan de maíz]; maíz procesado; productos alimenticios a base de maíz.