

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 42895

Ref. Expediente N° SD2025/0114940

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

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 5 de noviembre de 2025, JUAN GABRIEL BACA LOPEZ, solicitó el registro de la Marca CAFE GENERAL (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 25, 30 y 32 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1093, 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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0114940

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², 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

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 (dentrífico) 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° SD2025/0114940

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	GENERAL MILLS	GENERAL MILLS, INC.	9232180030	7	30	Marca	Registrada	13 jul. 2033
Nominativa	GENERALAC	AGRINAL COLOMBIA S.A.S.	04093081	8	31	Marca	Registrada	08 abr. 2035

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	GENERAL MILLS GENERALAC

Jurisprudencia

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

“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. 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”.

Análisis comparativo

Es pertinente mencionar que esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos marcarios, por cuanto son las palabras las que



Ref. Expediente N° SD2025/0114940

causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas las que usaría para pedir los productos solicitados o protegidos con éstos.

En efecto, esta Dirección encuentra que los signos CAFÉ GENERAL / GENERAL MILLS / GENERALAC, analizados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes ortográficas y fonéticas susceptibles de inducir en error al público consumidor.

Dicho esto, es posible determinar que el signo solicitado CAFÉ GENERAL presenta similitudes ortográficas respecto de las marcas previamente registradas GENERAL MILLS y GENERALAC, en la medida en que todos se encuentran conformados por la expresión “GENERAL” la cual constituye gran parte del elemento predominante y con mayor fuerza distintiva dentro de los conjuntos marcarios.

Ahora bien, desde la perspectiva fonética, al ser articuladas las denominaciones CAFÉ GENERAL / GENERAL MILLS / GENERALAC, se advierte que todas generan un impacto sonoro similar en torno a los fonemas predominantes */ge-ne-rall/*, correspondiente a la expresión “GENERAL”, el cual se mantiene como elemento nominativo central y arbitrario entre las expresiones comparadas. En tal sentido, la adición de la expresión “CAFÉ” al inicio del signo solicitado, no resulta suficiente para diluir su parecido fonético con los signos confrontados y, además, se trata de una expresión que no resulta apropiable para las clases 30 y 31 del nomenclátor internacional al ser común y descriptiva de productos amparados en dichas clases.

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 servicios⁴.

Conexión competitiva

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

Clase 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;

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 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° SD2025/0114940

azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Clase 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.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 9232180030

Clase 30: Café te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Expediente 04093081

Clase 31: Alimento para animales, sustancias alimenticias fortificantes para animales, bebidas para animales, objetos comestibles para mastigar para animales, productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, animales vivos, frutas y legumbres frescas, semillas, plantas y flores naturales, alimentos para los animales, malta.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 30 internacional del expediente 9232180030 - Criterio de identidad

Es importante precisar que los signos distintivos no identifican clases en abstracto, sino productos específicos, y que dentro de una misma clase pueden coexistir productos agrupados principalmente por razones de finalidad general, más que por compartir características particulares.

En el presente caso, se advierte que el signo solicitado pretende distinguir los productos *“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”*, comprendidos en la clase 30 internacional, los cuales coinciden con los productos previamente registrados en el expediente traído a colación, configurándose así una identidad entre las coberturas confrontadas.

De tal suerte que, frente a dichos productos, esta Dirección considera innecesario realizar un examen más profundo para establecer que el signo solicitado pretende identificar los mismos productos previamente registrados dentro de la clase 30 del nomenclátor internacional.

Por consiguiente, se concluye que existe conexidad competitiva entre las coberturas enfrentadas bajo el criterio de identidad, toda vez que los productos confrontados son coincidentes, circunstancia que resulta suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor respecto de su origen empresarial.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 32 y los productos de las clases 30 y 31 internacional de los expedientes 9232180030 y 04093081 – Criterio de razonabilidad

Esta Dirección observa que el signo solicitado pretende distinguir en la clase 32 productos tales como *“cervezas”, “aguas minerales y otras bebidas sin alcohol”, “bebidas a base de*

Ref. Expediente N° SD2025/0114940

frutas y zumos de frutas” y “siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas”, mientras que los signos previamente registrados amparan en las clases 30 y 31 productos consistentes en “café te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo”, así como “alimento para animales, sustancias alimenticias fortificantes para animales, bebidas para animales, objetos comestibles para mastigar para animales, productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, animales vivos, frutas y legumbres frescas, semillas, plantas y flores naturales, alimentos para los animales, malta”.

En tal contexto, del análisis de las coberturas confrontadas se advierte que es posible que algunos de los productos en cuestión sean ofrecidos por un mismo empresario, configurándose la posibilidad de que el consumidor incurra en falsas asociaciones, en la medida en que resulta habitual que empresas del sector alimenticio y de bebidas elaboren y comercialicen tanto bebidas terminadas como ingredientes, materias primas y productos alimenticios utilizados para su preparación o consumo.

Por su parte, el público consumidor, al momento de adquirir productos tales como “cervezas”, “aguas minerales y otras bebidas sin alcohol”, “bebidas a base de frutas y zumos de frutas” o “siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas”, en coexistencia con productos como “café te, cacao”, “miel”, “jarabe de melaza”, “hielo”, “frutas y legumbres frescas”, “malta” y “productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos”, puede asumir que estos provienen de un mismo origen empresarial, considerando que tales bienes pueden encontrarse vinculados dentro de una misma cadena productiva o comercial relacionada con la elaboración y comercialización de alimentos y bebidas.

De igual forma, dichos productos suelen concurrir en canales de comercialización coincidentes, tales como supermercados, tiendas de alimentos, establecimientos especializados en bebidas, distribuidores de productos alimenticios y plataformas de comercio electrónico, circunstancia que incrementa la posibilidad de que el consumidor incurra en error respecto de su procedencia empresarial.

Por lo tanto, bajo el criterio de razonabilidad, se concluye que existe conexidad competitiva entre los productos de la clase 32 y los productos de las clases 30 y 31 analizados, configurándose un riesgo de confusión o de asociación respecto de su 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0114940

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 PRIMERO: Negar el registro de la Marca CAFE GENERAL (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por JUAN GABRIEL BACA LOPEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca CAFE GENERAL (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por JUAN GABRIEL BACA LOPEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a JUAN GABRIEL BACA LOPEZ, 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 CUARTO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **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.

⁶ **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.