

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 42952

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

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 25 de junio de 2025, la sociedad **COFFEE GRANO ROJO S.A.S**, solicitó el registro de la marca **G GRANO ROJO** (mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 30 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1073 del 17 de julio de 2025, la sociedad **INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.** presentó oposición frente a ambas clases con fundamento en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(…) Como quedará demostrado a lo largo de este escrito, al realizar el análisis ortográfico y fonético entre las marcas G GRANO ROJO y SELLO ROJO, así como de los productos y servicios que cada una identifica, es posible concluir que el signo pretendido carece de distintividad suficiente para diferenciarse de la marca de mi representada en tanto ambas marcas son idénticas, por lo que los consumidores percibirán de forma errónea que:

i) Los productos y servicios que pretende amparar la marca solicitada G GRANO ROJO (Mixta) son conexamente competitivos a los productos que identifica mi representada, INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S. con su marca SELLO ROJO (Mixta);

ii) La marca solicitada G GRANO ROJO (Mixta) se trata de una nueva marca que mi representada pretende introducir en el mercado para identificar productos y servicios conexamente competitivos; o que,

iii) Aun logrando diferenciar el origen empresarial de las marcas en cuestión, consideren erróneamente que entre COFFEE GRANO ROJO S.A.S y INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S. existe algún tipo de relación o vinculación económica.

Lo anterior es particularmente relevante, ya que las percepciones erróneas que el registro de la marca pretendida G GRANO ROJO (Mixta) generaría en los consumidores, se ven aún más acentuadas al considerar la realidad del mercado, donde la marca previamente registrada SELLO ROJO (Mixta) mantiene una presencia amplia y consolidada por parte de mi representada.

Esta percepción errónea adquiere mayor relevancia si se tiene en cuenta que la marca G GRANO ROJO (Mixta), ha logrado posicionarse de manera constante en su segmento de mercado, generando una asociación clara en el consumidor respecto a su origen empresarial. En este contexto, la presencia de un signo como G GRANO ROJO (Mixta) que reproduce en gran medida la estructura ortográfica y fonética del signo previamente registrado crea una alta probabilidad de asociación, incluso para

¹ 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

un consumidor con atención media, llevándolo a asumir erróneamente que se trata de una variante, submarca o extensión comercial de G GRANO ROJO (Mixta).

En el presente caso, ambas marcas comparten de forma idéntica la denominación SELLO ROJO y se encuentran registradas en la misma clase 30, destinada a productos que, por su naturaleza y finalidad, resultan directamente competitivos. En este sentido, la coincidencia en el elemento denominativo incrementa de manera sustancial el riesgo de confusión y de asociación en el consumidor, al no existir diferencias relevantes que permitan distinguir un origen empresarial del otro.

En este sentido, la protección de la marca SELLO ROJO debe prevalecer, en virtud de su alto grado de distintividad y, en su caso, de la especial salvaguarda que corresponde a los signos notoriamente conocidos. El uso concurrente de un signo idéntico para productos idénticos o similares puede inducir al público a pensar erróneamente que provienen del mismo titular o que existe una vinculación económica o comercial entre ellos. Esta situación afectaría gravemente la función distintiva de la marca SELLO ROJO, debilitando su capacidad para identificar de forma exclusiva sus productos y vulnerando el principio de especialidad, así como la protección reforzada prevista en la normativa y en la jurisprudencia para marcas de amplia difusión o notoriedad.

Las marcas SELLO ROJO, han consolidado una familia de marcas que refuerza aún más la protección que le merece la administración en materia de propiedad industrial.

El elemento compartido, SELLO ROJO, adquiere relevancia al ser el núcleo distintivo que el consumidor identifica de manera inmediata, de modo que la sola adición de letras u otros recursos mínimos no es suficiente para desvirtuar la similitud ni mitigar el riesgo de confusión o asociación. Por tanto, la familia de marcas goza de una protección reforzada, en virtud de la cual se debe impedir el registro de signos que reproduzcan o imiten sustancialmente dicha raíz común, puesto que ello conllevaría un aprovechamiento indebido del prestigio adquirido y menoscabaría la función distintiva del conjunto marcario.

En esta interpretación, se reafirma que la concurrencia de ese elemento común, repetido de manera sistemática en varios registros, confiere a la familia de marcas una protección reforzada. En consecuencia, de lo anterior, es posible afirmarse que la incorporación de ligeras variaciones o adiciones en un signo posterior no basta para evitar la confusión o asociación con la familia preexistente, ya que el consumidor continuará identificando ese elemento medular como el principal indicativo de la procedencia empresarial.

Así las cosas, se puede concluir que, al ser mi poderdante titular de varios signos distintivos que concurren en tener el rasgo común SELLO ROJO, se configura la existencia de una familia de marcas a su favor, la cual, a su vez, centra su distintividad en dicha expresión, lo que supone un esfuerzo particular de su propietario por protegerlos y expandir a distintas coberturas y representaciones de sus marcas. En consecuencia, la solicitud de registro de la marca G GRANO ROJO, que replica casi íntegramente el componente esencial de la familia SELLO ROJO, vulnera los derechos preexistentes de mi poderdante y genera un grave riesgo de confusión en el público consumidor, más aún, cuando se destina a productos idénticos y servicios conexos.

Es por ello por lo que los signos distintivos propios de una familia de marcas, a diferencia de una marca individual, merecen una protección reforzada respecto de las solicitudes de marca en trámite que le resulten similares y confundibles, como en el caso que nos convoca, en que la marca pretendida SELLO ROJO, para identificar productos y servicios en las clases 30 y 43 de la Clasificación Internacional, afectaría ostensiblemente los derechos adquiridos por INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S., a través de sus marcas SELLO ROJO.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

1.3. EL SIGNO SOLICITADO “G GRANO ROJO” ES SIMILARMENTE CONFUNDIBLE CON LA FAMILIA DE MARCAS PREVIAMENTE REGISTRADA “SELLO ROJO”

En materia de confrontación de marcas, el primer criterio establecido por la Doctrina y la Jurisprudencia para determinar la confundibilidad de las marcas, es realizar una visión general desde la totalidad de los elementos que integran cada signo y así determinar pautas orientadoras que permitan identificar cuáles son los elementos que predominan en el conjunto, así como, la forma en que el consumidor percibe las marcas en el mercado, identificando de esta manera cuál es el elemento que cobra mayor preponderancia en la mente del consumidor. En este sentido, la comparación debe ser sucesiva, ya que el consumidor al dirigirse al mercado percibe las marcas de manera individualizada. Por lo que se deben tener en cuenta las semejanzas y no las diferencias, ya que así actúa el consumidor.

Con base en el gráfico anterior, se refuerza con claridad que el elemento nominativo es el predominante en ambas marcas: representa el 80% de la composición visual de la marca solicitada G GRANO ROJO (Mixta) y el 80% de la composición visual de la marca opositora SELLO ROJO (Mixta). Esta representación numérica evidencia que el componente textual de cada marca es el principal signo distintivo a través del cual los consumidores identifican y recuerdan el producto o servicio ofrecido.

Para llegar a esta conclusión, se realizó un análisis visual comparativo en el que se descompusieron los elementos constitutivos de cada marca textuales y gráficos y se estimó su peso relativo dentro del conjunto marcario, considerando factores como el tamaño, la ubicación, la visibilidad, el protagonismo visual y la función distintiva de cada uno.

Como consecuencia de lo anterior, se consideraron principalmente dos aspectos. En primer lugar, que el componente nominativo es el que más directamente percibe, recuerda y asocia el consumidor con el origen empresarial del producto o servicio. Es, en efecto, el elemento que se pronuncia, que se solicita verbalmente en el comercio, y que queda grabado en la memoria del público objetivo. En segundo lugar, se advierte que el elemento gráfico de ambas marcas posee un carácter secundario o meramente accesorio. Esta circunstancia incrementa la posibilidad de que, en caso de coexistencia con la marca solicitada, se genere un riesgo de confusión y asociación indebida por parte del público consumidor.

El porcentaje asignado a cada componente no responde a una fórmula matemática, sino a una evaluación cualitativa sustentada en criterios de percepción del consumidor medio. Lo anterior no debe interpretarse como una medida matemática exacta ni como una regla inflexible de ponderación, sino como una herramienta conceptual que permite visualizar el razonamiento detrás de la evaluación marcaria, facilitando la identificación de similitudes o diferencias relevantes en términos de riesgo de confusión.

Esta desproporción confirma que el foco de atención del consumidor está en el nombre, que es el que se pronuncia, se busca en el mercado y se memoriza. En consecuencia, se reitera que el análisis debe hacerse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos, por cuanto este último identifica y solicita los productos o servicios principalmente a través de la denominación verbal.

Así, dado que la percepción y recordación del consumidor se enfocan principalmente en el elemento nominativo, y no en los componentes gráficos o estilísticos del signo, resulta evidente que la similitud ortográfica entre las marcas adquiere un peso determinante. En este caso, la diferencia gráfica o tipográfica no logra contrarrestar la fuerte cercanía fonética y visual entre G GRANO ROJO y SELLO ROJO.

La raíz “GRANO” en la expresión G GRANO ROJO tiende a diluirse fonéticamente en

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

la pronunciación habitual del público consumidor, pasando prácticamente inadvertida. Esto se debe a que el signo se percibe y articula como una unidad fluida, sin segmentación clara entre sus componentes léxicos. En este contexto, el acento prosódico recae en la sílaba "ro" de "rojo", que es la parte final y más sonora del término, lo que contribuye a que el elemento "GRANO" pierda fuerza distintiva y se integre de forma secundaria o accesorio en la percepción global del signo.

Además, el público no tiende a realizar un análisis semántico o descompositivo al momento de identificar marcas, sino que se queda con la impresión general del conjunto, lo que refuerza la idea de que "ROJO" es el componente dominante y memorable, mientras que "GRANO" actúa como un modificador de bajo impacto fonético y conceptual.

La cercanía en el núcleo denominativo, agravada por esta similitud fonética, aumenta significativamente el riesgo de confusión directa, tanto en la evocación espontánea como en escenarios reales de consumo, particularmente tratándose de marcas ya posicionadas en el mercado y con un alto grado de recordación.

Teniendo en cuenta que el signo solicitado G GRANO ROJO constituye una expresión formada por la unión de los términos GRANO ROJO y considerando que la palabra GRANO es de uso común en la clase 30 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza, resulta pertinente analizar el alcance y la relevancia distintiva de este componente dentro del conjunto marcario.

En concordancia con lo expuesto, para efectuar un análisis adecuado de confundibilidad entre los signos en cotejo, esta Dirección deberá excluir del examen la raíz "GRANO", en tanto constituye un término de uso común en la clase 30 de la Clasificación Internacional. Esta condición se ve respaldada por una búsqueda realizada en la plataforma SIPI, bajo la denominación "GRANO" en la clase 30 y 43, la cual arroja más de 100 resultados de signos distintivos registrados o solicitados que contienen dicha expresión, lo que evidencia su escaso carácter diferenciador dentro del sector.

Teniendo en cuenta lo anterior, es evidente que el signo solicitado G GRANO ROJO no contiene elementos contundentes que desvirtúen el grado de similitud estructural existente con el signo previamente registrado SELLO ROJO. En efecto, el elemento distintivo de la marca solicitada G GRANO ROJO, a saber, "ROJO" reproduce casi que en su totalidad la marca previamente registrada, lo que genera que, en una primera impresión, el consumidor la perciba como una derivación de la marca registrada, y no como una marca nueva con un origen empresarial distinto.

Adicionalmente, existe el riesgo de que el consumidor llegue a pensar que la sociedad solicitante de la marca publicada, y la sociedad INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S., titular de las marcas base de la oposición, tienen algún tipo de vínculo o relación económica o contractual, generando así una confusión en los consumidores, quienes no podrían determinar cuál es el verdadero origen empresarial de los productos ofrecidos en el mercado bajo cada una de estas marcas.

Lo anterior le causaría un perjuicio injustificado a mi poderdante, conforme a que se estaría permitiendo que un tercero se apalanque en sus derechos sobre la expresión SELLO ROJO y, adicionalmente, se estaría permitiendo que las solicitantes de la marca pretendida se beneficien de los esfuerzos que la sociedad INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S., ha realizado para posicionar sus marcas en el mercado.

Por otro lado, se estaría induciendo al error a los consumidores, debido a que, al existir marcas tan similares en el mercado para productos conexamente competitivos, estos podrían llegar a adquirir los productos y servicios identificados con la marca solicitada creyendo que provienen de la sociedad INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.,

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

Lo anterior es contrario a la regulación comunitaria, pues esta, busca evitar el riesgo de confusión a través de la prohibición de registrar “un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de distintividad”⁶ y, además, acarrea un riesgo de confusión el cual es prohibido por el sistema comunitario.

Así, con el riesgo que surgiría al permitir la coexistencia de las marcas G GRANO ROJO (Mixta) y SELLO ROJO (Mixta), podría verse afectada no solamente mi representada, al permitir que un tercero se beneficie de su actividad empresarial, sino también los consumidores, quienes adquirirían productos y servicios identificados bajo la marca solicitada con la convicción de que provienen de la sociedad INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S., sin que esto correspondiera con la realidad.

1.3.1. SIMILITUD ORTOGRÁFICA Y GRAMÁTICA ENTRE LA MARCA SOLICITADA “G GRANO ROJO” Y LA MARCA PREVIAMENTE REGISTRADA “SELLO ROJO”

En primer lugar, solicito al examinador tener en cuenta que, entre la marca solicitada G GRANO ROJO (Mixta) y la registrada previamente por mi representada bajo la expresión SELLO ROJO, existen similitudes ortográficas innegables que son susceptibles de generar riesgo de confusión y/o asociación. Lo anterior, debido a que la marca solicitada reproduce la mayor parte del elemento distintivo de la marca previa a nombre de mi poderdante.

- Coincidencia en el término “ROJO” como elemento final: Ambas marcas comparten una palabra idéntica, con las mismas cuatro letras en el mismo orden y posición final. Esta coincidencia total refuerza la posibilidad de confusión, dado que el consumidor suele fijarse en las terminaciones o en la palabra resaltada.

- Estructura bimembre y equilibrio visual: Las dos marcas están conformadas por dos palabras de cinco letras cada una (“GRANO” / “SELLO”), seguidas de “ROJO”. Esta simetría de extensión refuerza la impresión de similitud.

- Paralelismo gráfico y visual: Ambas expresiones mantienen un diseño “palabra genérica + ROJO”, lo que genera un patrón ortográfico repetitivo y fácilmente asociable. El consumidor puede interpretar que provienen de la misma línea de productos, variando únicamente la primera palabra.

- Coincidencia en número total de caracteres (10): La misma longitud de las marcas facilita que, a simple vista, el consumidor perciba una semejanza en la forma y estructura del signo, lo cual aumenta el riesgo de confusión.

- Impacto distintivo del término compartido “ROJO”: El término “ROJO” no solo es idéntico, sino que además constituye un elemento de fuerte recordación en la mente del consumidor. Al repetirse íntegramente en ambos signos, este elemento capta la atención y puede opacar la diferencia en la primera palabra.

- Relación fonética y ortográfica en las iniciales “GRA” vs “SE”: Aunque las primeras palabras difieren, ambas están formadas por sílabas simples, de estructura consonante + vocal, lo que hace que la diferenciación inicial no sea suficiente para neutralizar la fuerte coincidencia en la segunda palabra.

A partir del ejercicio anterior, queda en plena evidencia la similitud de carácter ortográfico existente entre las marcas confrontadas, al tratarse, como fue manifestado previamente, de una reproducción parcial por parte de la marca solicitada, respecto de la marca previamente solicitada.

Ciertamente, la presencia de la letra G o la expresión “GRANO”, no es lo

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

suficientemente contundente ortográficamente para generar en el consumidor la idea de una nueva marca y mitigar el grado de recordación que ha adquirido la expresión ROJO, como se detalla a continuación: (...)

Del ejercicio realizado con anterioridad, podemos concluir que la marca solicitada

- (i) Es similarmente confundible con la marca previamente registrada por mi representada (SELLO ROJO).*
- (ii) La marca no cuenta con elementos nominativos y/o figurativos adicionales relevantes que logren diferenciar la marca solicitada del registro previo de SELLO ROJO por parte de INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.*
- (iii) Las características ortográficas de cada una de las marcas son similares en el caso en comento dadas sus reglas gramaticales y que*
- (iv) Vista como un todo, es claro que no tiene la capacidad extrínseca de diferenciarse de la marca previamente registrada por la sociedad INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.*

Es claro entonces que el solicitante lo que pretende es aprovecharse del reconocimiento logrado en el mercado por la sociedad INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S., con el ánimo de posicionar sus productos en el mercado y así, obtener un provecho ilícito en contravía de los intereses del consumidor y los de mi representada.

En el análisis fonético de los signos "G GRANO ROJO" y "SELLO ROJO", debe considerarse que el consumidor medio no realiza un examen detallado de cada fonema, sino que se guía por la impresión sonora global. En ese contexto, ambas expresiones resultan prácticamente intercambiables, especialmente en escenarios informales, orales o publicitarios. Esta similitud se acentúa al compartir una estructura casi idéntica, lo que en canales como búsquedas por voz, anuncios o recomendaciones verbales reduce aún más la percepción de diferencias gráficas, generando un riesgo real de confusión o asociación indebida entre los signos.

En esa medida, es fundamental que este Despacho impida de forma tajante el registro de una marca que busca reproducir de forma casi íntegra la marca previamente registrada por parte de mi representada, marca comercial que goza de gran distintividad y que, por tal razón, cumple con la actitud distintiva de generar recordación en la mente del consumidor e identificar el origen empresarial de los productos que mi poderdante ofrece en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, es perceptible que los signos G GRANO ROJO (Mixta) Vs SELLO ROJO (Mixta) tienen la capacidad de ser similarmente confundibles, puesto que ambos evocan el mismo concepto en la mente del consumidor. Al analizar las similitudes conceptuales e ideológicas entre las G GRANO ROJO (Mixta) Vs SELLO ROJO (Mixta), es importante considerar varios factores que pueden llevar a una confusión entre los consumidores:

- Núcleo conceptual común: Ambas marcas comparten la palabra "ROJO", que actúa como núcleo evocativo central. Este término transmite la misma idea de color intenso, fuerza, energía y vitalidad, lo que genera en el consumidor una evocación conceptual coincidente.*
- Relación con el café: En el contexto de productos de café, tanto "GRANO ROJO" como "SELLO ROJO" evocan asociaciones estrechas:*

"GRANO ROJO" remite directamente a la imagen del grano de café maduro en su punto óptimo de recolección, de tonalidad rojiza.

"SELLO ROJO" alude a un signo de calidad, respaldo y autenticidad ligado también

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

al color rojo como distintivo visual fuerte. En ambos casos, el concepto central es el café de alta calidad representado a través de un mismo color emblemático.

• Percepción del consumidor: Para el consumidor medio, los dos signos evocan de manera inmediata un producto de café confiable y de tradición, asociado al color rojo como elemento conceptual predominante. Aunque varíen los acompañantes (“GRANO” y “SELLO”), ambos giran en torno a la misma idea de café y color rojo como garantía de calidad, lo que genera una alta similitud conceptual.

1.4. RIESGO DE ASOCIACIÓN E IMPORTANCIA EN EL MERCADO DE MI REPRESENTADA INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.

Ahora bien, sin perjuicio de que entre las marcas G GRANO ROJO / SELLO ROJO haya similitudes capaces de confundir al consumidor en cuanto al origen empresarial de los productos inmersos en la clase 30 y 43 internacional, es viable también que el consumidor piense que la sociedad COFFEE GRANO ROJO S.A.S e INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S., tienen una relación o vinculación económica, lo que causaría un perjuicio injustificado a mi poderdante quien ha invertido de su capital y sus esfuerzos para el posicionamiento de su marca y el reconocimiento de los productos que ofrece. (...)

2. EXISTE CONEXIDAD COMPETITIVA ENTRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS SOLICITADOS POR EL SIGNO PRETENDIDO Y LOS QUE ACTUALMENTE IDENTIFICA LA MARCA PREVIAMENTE REGISTRADA

Habiendo cumplido con el primer presupuesto requerido por la Decisión 486, la Jurisprudencia y la Doctrina para que se presente una confusión marcaria, esto es, identidad/similitud entre los signos comparados, solicito muy respetuosamente el estudio y análisis de todos los elementos establecidos por la normatividad aplicable, para determinar la conexidad competitiva que existe entre los productos y servicios solicitados por la marca G GRANO ROJO (Mixta) y los productos que actualmente identifica mi poderdante con la marca previamente registrada SELLO ROJO (Mixta).

Es necesario resaltar que, de acuerdo con la teoría expuesta, el análisis respecto de la viabilidad de registro del signo “G GRANO ROJO” debe ser mucho más estricto, pues los signos además de ser altamente similares identificarían productos y servicios estrechamente relacionados, cuyos canales de comercialización y publicidad serían los mismos, y en esta teoría se establece que a mayor parecido entre los productos y servicios que los signos enfrentados ofrecen, mayor debe ser la exigencia en su análisis.

Las dos descripciones de las marcas en cotejo de la clase 30 se refieren esencialmente a los mismos productos: café, té, cacao, sucedáneos del café, arroz, tapioca, sagú, harinas, panadería, confitería, helados, azúcar, miel, jarabe de melaza, levadura, polvos de hornear, sal, mostaza, vinagre, salsas, especias y hielo. Aunque la forma de redactarlos varía ligeramente, el contenido material de los productos es idéntico y corresponde a la misma categoría de consumo.

En este sentido, resulta más que notorio que los productos son sustitutos, por ejemplo, “polvos de hornear” y “polvos para esponjar” son expresiones que refieren al mismo producto; “helados” y “helados comestibles” designan idéntico bien; y “levadura” o “levaduras” no representan productos distintos, sino la misma categoría en diferente forma gramatical.

Un ejemplo práctico se aprecia en los “helados”: un consumidor no percibe diferencia entre adquirir un producto protegido como “helados” o como “helados comestibles”, pues en la realidad de mercado es exactamente el mismo bien. De la misma forma, “preparaciones a base de cereales” y “preparaciones hechas de cereales” conducen al mismo tipo de productos derivados de cereales. Por tanto, se trata de descripciones

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

que, aunque redactadas de manera distinta, son equivalentes y, en consecuencia, sustitutas en el ámbito marcario.

Los productos protegidos por ambas marcas en clase 30 son complementarios porque muchos de ellos no se consumen de manera aislada, sino que requieren de otros para potenciar su uso o sabor. Así, bebidas como el café, el té o el cacao suelen acompañarse de azúcar, miel o jarabe de melaza, elementos que actúan como endulzantes naturales y sin los cuales la experiencia de consumo sería incompleta. De igual manera, el arroz, la tapioca o el sagú suelen combinarse con salsas, condimentos o especias que realzan su sabor y los convierten en platos terminados.

La complementariedad también se evidencia en el ámbito de la preparación de alimentos. Las harinas, por ejemplo, necesitan levaduras o polvos de hornear para transformarse en pan, productos de pastelería o confitería. Sin estos aditivos, la harina no cumpliría su función panificadora. De igual forma, los helados, aunque listados como un producto final, dependen de otros insumos como el azúcar, la leche o las esencias que se encuentran en el mismo grupo de productos.

Los productos protegidos en clase 30 por las marcas pretendidas abarcan prácticamente los mismos bienes, diferenciándose solo en aspectos de redacción como el uso del singular o plural, o expresiones equivalentes. Al tratarse de la misma categoría de productos alimenticios café, té, cacao, sucedáneos del café, cereales, pan, pastelería, confitería, azúcar, miel, levaduras, polvos de hornear, condimentos y especias resulta razonable pensar que puedan ser elaborados, transformados o comercializados por un mismo empresario, pues todos pertenecen al sector de alimentos de consumo masivo.

Asimismo, estos productos comparten los mismos canales de comercialización. Es común encontrarlos en supermercados, tiendas de abarrotes, panaderías, cafeterías o restaurantes, lo que refuerza la percepción del consumidor de que provienen de un mismo origen empresarial. La coincidencia en la oferta y el punto de venta hace que el público asocie las marcas que identifican estos bienes a una misma empresa o grupo económico (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **COFFEE GRANO ROJO S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) El opositor sostiene que no es procedente que la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante, la SIC) continúe con el trámite de registro de la marca G GRANO ROJO, debido a la posible asociación que podría generar en el consumidor, quien según afirma podría creer que la marca en proceso de registro pertenece o se encuentra vinculada con su marca. Para el opositor, la elección de la denominación G GRANO ROJO obedecería a la intención del solicitante de aprovechar el posicionamiento y reconocimiento adquirido por la marca previamente registrada.

Esto quiere decir que no se puede desvirtuar el registro de una marca únicamente por la similitud derivada de una palabra aislada. En el caso que nos ocupa, las denominaciones comparadas comparten exclusivamente el término “ROJO”, el cual es un vocablo de uso común, imposible de amparar o monopolizar, dado que los empresarios requieren emplearlo libremente en el comercio.

No obstante, la marca solicitada incorpora un elemento denominativo adicional: la letra “G”, destacada de manera singular al inicio del signo, que actúa como signo de identidad diferenciador. Esta letra, genera distintividad suficiente para que el consumidor perciba el conjunto como un signo con identidad propia, claramente distinguible.

2. No desconocemos la notoriedad ni la existencia de la familia de marcas de INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

El opositor argumenta que la intención de la sociedad COFFEE GRANO ROJO S.A.S. al solicitar el registro de la denominación G GRANO ROJO sería la de apropiarse de la reputación y el buen nombre de su marca, con el fin de beneficiarse de su notoriedad y generar una posible asociación con su familia de signos. Sin embargo, tal como se explicó previamente, la expresión “ROJO”, al corresponder a un color de uso común y directamente relacionado con el producto café, es imposible de monopolizar, por lo que no puede considerarse que su utilización por parte del solicitante constituya un aprovechamiento indebido.

Resulta especialmente relevante aclarar cómo surge la denominación solicitada y de qué manera se diferencia de la interpretación del opositor. En el sector cafetero, el grano del café adquiere un color rojo intenso al alcanzar su punto óptimo de maduración, indicando al agricultor que está listo para ser recolectado y separado de la planta. En consecuencia, la elección del término “GRANO ROJO” obedece a una referencia directa al proceso más importante y representativo de la producción del café: su maduración.

Por lo anterior, queda claro que la denominación propuesta por COFFEE GRANO ROJO S.A.S. responde a una idea creativa vinculada al proceso natural del café, y no a la intención de asociarse o confundirse con los signos del opositor.

También es importante precisar como el propio opositor lo ha manifestado que una familia de marcas nace de la presencia de una denominación común que identifica a todos los signos que la integran y que, por esa razón, es objeto de protección conjunta. En el caso presente, la supuesta familia de marcas del opositor surge porque todas sus denominaciones incluyen la expresión “CAFÉ SELLO ROJO”; por ende, la unidad conceptual y distintiva de dicha familia depende precisamente del uso íntegro de esa denominación compuesta, y no de uno solo de sus elementos aislados.

Los registros existentes en la clase correspondiente y en sectores relacionados demuestran que la palabra “ROJO” ha sido empleada por múltiples titulares, especialmente en el ámbito de productos y servicios vinculados al café, lo cual confirma que se trata de un vocablo genérico, habitual en el lenguaje y carente de fuerte capacidad distintiva. Esta característica impide conferir un monopolio exclusivo sobre dicho término a un único empresario.

El uso simultáneo y pacífico de la palabra “ROJO” en numerosas denominaciones evidencia lo señalado por la doctrina y la jurisprudencia marcara: los términos comunes presentan debilidad intrínseca, y su coincidencia circunstancial no impide la coexistencia cuando los signos, apreciados en su conjunto, presentan divergencias suficientes respecto de los demás registros.

Este entendimiento ha sido reiteradamente reconocido por la SIC, al aceptar que colores, adjetivos, expresiones descriptivas o vocablos habituales del lenguaje no pueden ser apropiados de manera exclusiva por un solo titular, dado que su uso es necesario para los distintos actores del mercado.

Asimismo, muchas de las marcas registradas que incluyen la expresión “ROJO” incorporan elementos adicionales denominativos, gráficos o conceptuales que constituyen su verdadera fuerza distintiva. Estos signos han coexistido incluso dentro del propio sector cafetero, sin que la SIC haya considerado que la mera coincidencia en un color genere riesgo de confusión o de asociación indebida.

Ignorar esta realidad y oponerse al registro de G GRANO ROJO, pese a la coexistencia consolidada de múltiples marcas que emplean el término “ROJO”, implicaría un trato desigual respecto de otros titulares que, en circunstancias equivalentes, sí han obtenido protección marcara. Tal oposición sería incompatible con los principios constitucionales de igualdad (art. 13 C.P.), buena fe (art. 83 C.P.) y libre competencia (art. 333 C.P.), así como con las normas que rigen la propiedad

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

industrial en la Comunidad Andina.

De igual forma, el artículo 155 de la Decisión 486 permite expresamente la coexistencia de signos que comparten elementos denominativos comunes, siempre que no exista riesgo real de confusión, supuesto que claramente se configura en el presente caso, pues la distintividad del signo G GRANO ROJO proviene de su estructura completa, no del uso aislado de un término genérico como “ROJO”.

Oponerse al registro con fundamento exclusivo en la coincidencia en el término “ROJO”, a pesar de su uso generalizado y de la coexistencia ya existente, constituiría una restricción injustificada y desproporcionada, otorgándole al opositor un control indebido sobre un vocablo de uso común, lo cual afectaría la libre competencia y la seguridad jurídica en el mercado.

En consecuencia, debe reconocerse que “ROJO” es un término común, necesario y ampliamente utilizado, lo que evidencia su debilidad marcaria y la plena viabilidad jurídica del registro solicitado. El signo G GRANO ROJO posee identidad propia, incorpora elementos distintivos suficientes y puede coexistir sin afectar los derechos del opositor, en armonía con la práctica administrativa de la SIC, el marco normativo de la Comunidad Andina y los principios constitucionales mencionados.

En el presente caso, la marca G GRANO ROJO es mixta, pues no solo incluye la denominación completa, sino que además incorpora un elemento gráfico distintivo: la letra “G” acompañada de granos de café, con un diseño que recuerda a una taza. Este componente gráfico no es accesorio. Constituye una parte esencial del signo y contribuye decisivamente a su identidad, recordación y diferenciación frente a otros signos que contengan la palabra “ROJO”.

Por el contrario, la marca opositora es puramente denominativa, de modo que centrar el análisis únicamente en la coincidencia parcial del término “ROJO” es metodológicamente incorrecto e incompatible con la doctrina citada. Al apreciar la marca en su conjunto visual y denominativo, queda claro que el consumidor percibe G GRANO ROJO como un signo con identidad propia.

La disposición gráfica de la letra “G”, los granos de café, refuerzan la distintividad visual y conceptual, generando una impresión diferente y fácilmente reconocible para el consumidor. De esta manera, la coexistencia con otras marcas denominativas que incluyan la palabra “ROJO” no genera riesgo de confusión ni asociación indebida, sino que permite al público distinguir claramente cada signo en el mercado.

La comparación conceptual entre los signos evidencia una divergencia profunda que debilita cualquier coincidencia parcial en la expresión “ROJO”. Mientras el signo opositor utiliza la palabra “SELLO”, que remite a un distintivo, certificación o marca de garantía, el signo solicitado incorpora el término “GRANO”, que alude al fruto natural del café en su estado primario. Estas ideas pertenecen a campos semánticos completamente distintos, de modo que la impresión conceptual que recibe el consumidor es claramente diferenciada y, por tanto, la coincidencia en un adjetivo común no basta para generar riesgo de confusión.

En consecuencia, la oposición carece de fundamento al intentar evaluar únicamente la coincidencia parcial en el término “ROJO”, sin considerar los elementos gráficos determinantes de la marca solicitada. La apreciación integral confirma que G GRANO ROJO y cualquier otra marca que contenga “ROJO” producen percepciones globales diferentes y son coexistentes de manera armoniosa (...).

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1073 del 17 de julio de 2025, la sociedad **TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A** presentó oposición únicamente frente a la clase 30 con fundamento en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(…) A continuación, podemos observar que la marca solicitada para registro, constituye una mezcla de las reconocidas marcas AGUILA ROJA y GRANITO DE CAFÉ: (…)

Teniendo en cuenta que en este caso el factor de confusión recae de manera importante, sobre el elemento gráfico, resulta relevante citar lo dicho por el Tratadista Breuer Moreno, respecto de la confusión de marcas figurativas, en la obra Tratado de Derecho de Marcas: (…)

La marca GRANO ROJO fue solicitada para identificar TODOS los productos de la clase 30.

En ese orden de ideas existe identidad en la parte gráfica de las marcas e identidad en los productos que identifican. (…)

Antecedentes de la mara GRANITO DE CAFÉ

La marca GRANITO DE CAFÉ se usa desde el año 1984, como “mascota” de la marca AGUILA ROJA, y actualmente goza de amplísimo reconocimiento, por ser parte de las piezas publicitarias más recordadas y valoradas por los colombianos.

Con el objeto de que se declare la notoriedad de la marca GRANITO DE CAFÉ, apporto los siguientes documentos: (…)

a. Grado de conocimiento entre los miembros del sector pertinente.

1. A continuación, relacionamos noticias y artículos virtuales publicados por diferentes periódicos y revistas, en los cuales se evidencia el reconocimiento, la y la trayectoria de la marca CAFÉ AGUILA ROJA, a través del tiempo: (…)

f. Cifras de ventas

De conformidad con certificación de revisor fiscal el volumen de ventas es el siguiente

Realizado un examen de los registros contables se observó que TORRECAFE AGUILA ROJA & CIA S.A, ha generado ventas por los productos identificados directamente con las marcas: 1) FIGURA DE UN GRANITO DE CAFÉ y 2) CAFÉ AGUILA ROJA, que se relacionan desde el 01 de enero de 2019 hasta el 30 junio de 2025, a nivel nacional, de la siguiente manera:

Total, ventas a nivel nacional: enero de 2019 a junio 30 de 2025, ascienden a la suma de \$1.536.499.685.001,00.

CONCLUSIONES

De conformidad con las pruebas aportadas, tenemos como conclusiones principales las siguientes:

- 1. La marca GRANITO DE CAFÉ, constituye una de las más marcas más recordadas por su inclusión en piezas publicitarias memoriales, como la navidad AGUILA ROJA.*
- 2. La marca GRANITO DE CAFÉ se usa desde 1984.*
- 3. La marca GRANITO DE CAFÉ se usa conjuntamente con la marca AGUILA ROJA.*

De conformidad con la documentación aportado, ruego a su Despacho declarar la

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

notoriedad de la marca GRANITO DE CAFÉ (...).

Que, dentro del término de la prórroga solicitada para aportar pruebas adicionales, la sociedad opositora **TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A** aportó múltiples complementos de información en los que se evidencian pruebas correspondientes a acreditar la notoriedad invocada.

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **COFFEE GRANO ROJO S.A.S**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) El opositor sostiene que no es procedente que la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante, la SIC) continúe con el trámite de registro de la marca G GRANO ROJO, pues según afirma el consumidor podría asociarla equivocadamente con su portafolio marcario, particularmente con las marcas CAFÉ ÁGUILA ROJA y GRANITO DE CAFÉ, llegando incluso a creer que existe un mismo origen empresarial, una extensión de línea o un vínculo económico entre los signos. Para el opositor, la elección de la denominación GRANO ROJO obedecería a una supuesta intención del solicitante de aprovecharse del reconocimiento, prestigio y posicionamiento que sus marcas habrían adquirido a lo largo de los años.

Ello implica que no puede desvirtuarse el registro de un signo únicamente por la presencia de un término coincidente o por una supuesta cercanía conceptual construida artificialmente. En el presente caso, el opositor intenta derivar confundibilidad a partir de los vocablos ROJO y GRANO, como se demostrará más adelante son términos genéricos y ampliamente utilizados en el mercado cafetero.

Adicionalmente, la marca solicitada G GRANO ROJO incorpora un elemento denominativo inicial la letra G que cumple una función diferenciadora clara, al constituirse en el eje distintivo del conjunto marcario. Este elemento, en combinación con la estructura mixta del signo y su componente gráfico, genera una impresión global que dista.

2. *No desconocemos la notoriedad ni la existencia de la familia de marcas de TORRECAFE AGUILA ROJA Y CIA S*

El opositor argumenta que la sociedad COFFEE GRANO ROJO S.A.S., al solicitar el registro del signo G GRANO ROJO, buscaría apropiarse de la reputación y el buen nombre de sus marcas CAFÉ ÁGUILA ROJA y GRANITO DE CAFÉ, asegurando que estas gozan de un reconocimiento y notoriedad especial que generaría una posible asociación con su portafolio marcario. Sostiene, adicionalmente, que el término GRANO constituiría un desdoblamiento del elemento GRANITO, creando una presunta cercanía conceptual con su personaje y marca GRANITO DE CAFÉ.

Conforme al artículo 228 de la Decisión 486 de 2000, la notoriedad no se presume y, además, debe acreditarse de manera actual mediante pruebas objetivas relacionadas con el grado de conocimiento del signo en el sector pertinente del público, tales como estudios de mercado, inversión publicitaria, cuota de mercado, alcance geográfico, medios de distribución, entre otros. Al tratarse de una declaratoria que opera bajo criterios de temporalidad y necesidad de actualización, un reconocimiento otorgado años atrás y no renovado carece de efectos actuales para sustentar oposición alguna. Sin embargo, dentro de la plataforma de la Superintendencia de Industria y Comercio se verificó que la notoriedad que el opositor invoca no se encuentra vigente (Exp SD2019/0062818-Resolución 28152). Si bien algunas de sus marcas fueron declaradas notorias en el año 2018, dicho reconocimiento no ha sido renovado ni actualizado desde entonces.

Adicionalmente, tanto ROJO como GRANO son vocablos de uso común en el sector cafetero, empleados de manera reiterada por numerosos actores del mercado y con

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

amplio historial de registros ante la SIC. Por ello, no pueden considerarse elementos exclusivos ni conferir al opositor un monopolio marcario sobre dichos términos, ni mucho menos generar un riesgo de asociación con su portafolio distintivo.

En particular, el término GRANO posee una función claramente descriptiva en la industria del café, al aludir al propio fruto. Su uso es recurrente y natural en denominaciones comerciales referentes a café tostado, molido, en grano o derivados, por lo que carece de fuerza distintiva suficiente para impedir su presencia en marcas de terceros. El hecho de que el opositor cuente con el registro de GRANITO DE CAFÉ no le otorga exclusividad sobre la raíz “grano/granito”, pues esta forma parte del lenguaje común del sector y es indispensable para describir el producto. De acuerdo con la jurisprudencia antes analizada, los titulares de signos que contienen vocablos genéricos deben tolerar su uso por parte de otros empresarios, siempre que el conjunto marcario presente diferencias suficientes, como ocurre claramente en este caso.

A su vez, la expresión ROJO se utiliza extensamente dentro del ámbito cafetero para referirse al color característico del fruto maduro. Múltiples marcas registradas incorporan este término, justamente porque describe una característica natural del café. Su presencia en el signo solicitado no puede interpretarse como una referencia al signo CAFÉ ÁGUILA ROJA, máxime cuando este último posee una carga conceptual y figurativa completamente distinta.

Resulta especialmente relevante aclarar cómo surge la denominación solicitada y de qué manera se aleja de la interpretación que pretende imponer el opositor. En el proceso productivo del café, el grano adquiere un color rojo intenso al alcanzar su punto óptimo de maduración, indicando al agricultor que está listo para la cosecha. En consecuencia, la denominación GRANO ROJO constituye una referencia directa a esa etapa esencial del cultivo, y no una evocación a los signos del opositor.

También es importante precisar de acuerdo con lo planteado por el opositor que una familia de marcas requiere la presencia de un elemento común distintivo y reiterado en todos los signos que la integran. La supuesta familia del opositor no gira en torno al término “rojo” ni al vocablo “grano”, sino en torno a denominaciones completas y específicas como CAFÉ ÁGUILA ROJA, (figurativa y conceptual) y GRANITO DE CAFÉ (personaje animado). La marca solicitada no reproduce, imita ni evoca ninguno de estos elementos esenciales, por lo que no puede considerarse integrante ni infractora de su pretendida familia marcaria.

La existencia de múltiples registros que contienen los términos GRANO y ROJO dentro de la clase 30 y en sectores relacionados demuestra objetivamente que ambos vocablos son de uso generalizado, poseen debilidad marcaria, y han coexistido pacíficamente sin generar confusión entre los consumidores. Esta situación reafirma que no es posible extender una exclusividad injustificada sobre términos genéricos cuya utilización es necesaria para el funcionamiento competitivo de la industria.

Desconocer esta realidad para oponerse al registro de G GRANO ROJO implicaría otorgar al opositor un monopolio indebido sobre vocablos que no le pertenecen, afectando la igualdad entre empresarios, la libre competencia y la seguridad jurídica del sistema marcario.

En consecuencia, la utilización de los términos GRANO y ROJO en la denominación G GRANO ROJO se encuentra plenamente amparada por la normativa andina, por la práctica administrativa de la SIC y por la necesidad de permitir el uso de expresiones comunes para describir productos del sector. El signo en su conjunto posee identidad propia, incorpora elementos distintivos suficientes y puede coexistir válidamente sin afectar los derechos del opositor. (...)

En el presente caso, la marca G GRANO ROJO es de naturaleza mixta, pues no solo

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

incorpora la denominación completa, sino que además integra un elemento gráfico distintivo: la letra “G” diseñada en forma estilizada, acompañada de granos de café en una composición que recuerda a una taza. Este componente gráfico no es accesorio ni decorativo; por el contrario, constituye una parte esencial del signo, aporta recordación visual propia y contribuye decisivamente a su identidad marcaria, diferenciándolo de otros signos que puedan contener vocablos comunes como “GRANO” o “ROJO”.

Por contraste, las marcas del opositor que según afirma resultarían afectadas en particular CAFÉ ÁGUILA ROJA, y GRANITO DE CAFÉ se caracterizan por composiciones gráficas completamente distintas:

a) En el caso de CAFÉ ÁGUILA ROJA, predomina una representación figurativa tradicional con el ave emblemática y una paleta cromática propia.

b) En el caso de GRANITO DE CAFÉ, su distintividad deriva de un personaje animado (la mascota “Granito”), con rasgos caricaturizados, expresiones faciales, contornos dinámicos y un estilo visual infantilizado característico.

Nada de ello se encuentra presente en la marca G GRANO ROJO. el signo de mi representada no contiene ningún personaje animado, no utiliza ilustraciones antropomorfizadas de granos de café, no emplea el código cromático institucional del opositor, ni replica la estética caricaturesca o el estilo gráfico que caracteriza a su mascota y a su línea visual.

Pretender que la simple presencia de granos de café o del color “rojo” aproxima conceptualmente nuestra marca a un personaje animado o a un ave figurativa carece de sustento jurídico y contradice la doctrina andina sobre la apreciación integral de los signos mixtos.

Es precisamente por ello que centrar el análisis únicamente en la coincidencia parcial del término “ROJO” y en una supuesta similitud entre “GRANO” y “GRANITO” resulta metodológicamente incorrecto e incompatible con la jurisprudencia comunitaria. El Tribunal ha reiterado que el examen marcario debe recaer sobre la impresión global, y en esa apreciación integral es evidente que el consumidor percibe G GRANO ROJO como un signo con identidad marcaria propia, autónoma y distante de las marcas invocadas por el opositor.

La disposición gráfica de la letra G, junto con la estilización de los granos de café y la composición visual que evoca una taza, refuerzan una distintividad visual y conceptual independiente, generando una impresión fácilmente reconocible, sin que pueda confundirse con un personaje animado, una figura de ave o los elementos emblemáticos empleados por el opositor. El consumidor promedio no identifica ni asociaría el diseño sobrio y simbólico de G GRANO ROJO con las representaciones figurativas, caricaturescas o institucionales del portafolio del opositor.

En consecuencia, la coexistencia con otras marcas que incluyan términos comunes como “ROJO” o raíces descriptivas como “GRANO/GRANITO” no solo es jurídicamente viable, sino que no genera riesgo de confusión ni de asociación indebida. La percepción global que producen los signos es distinta, y su diferenciación visual, conceptual y estilística excluye cualquier posibilidad de que el consumidor los relacione como provenientes de un mismo origen empresarial.

Por ello, la oposición carece de fundamento al pretender evaluar únicamente la coincidencia parcial en un vocablo genérico, ignorando los elementos gráficos determinantes y la distancia conceptual evidente entre los signos. La apreciación integral confirma que G GRANO ROJO, por su composición, diseño y significado, produce una impresión claramente diferenciada y es perfectamente coexistente con las marcas citadas por el opositor (...).

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

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 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 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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

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.

Literal h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario proceder a determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de

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° SD2025/0060884

reproducción⁴, imitación⁵, traducción⁶, transliteración⁷ o transcripción⁸, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁹. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

⁴ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

⁵ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Traducir. (Del lat. traducĕre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Transliterar. (De trans- y el lat. littĕra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁸ Transcribir. (Del lat. transcribĕre). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

“a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o

“c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;

b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;

c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;

d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;

e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;

f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;

g) el valor contable del signo como activo empresarial;

h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;

j) los aspectos del comercio internacional; o,

k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486.

Identidad o semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución, se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor a considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: *“La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce»¹¹”.*

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(…) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el

¹⁰Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

¹¹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

nombre como el nombre de la tienda...][...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(…) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease¹²”.

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca¹³”.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca, utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte de la sociedad opositora:

- Certificado expedido por el revisor fiscal de la sociedad TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A del 12 de agosto de 2025, en el que se entrega información contable sobre ventas e inversiones en marcas.
- Reporte de las diferentes marcas de las que TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A es titular en Colombia.
- Links y capturas de pantalla de artículos y publicaciones de terceros en medios de comunicación masiva sobre la marca entre 2020 y 2025.
- Capturas de pantalla de estrategias publicitarias de la marca en eventos, revistas, vallas, puestos, etc, entre 2019 y 2025.

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

¹³Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

- Capturas de pantalla de redes sociales de TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A.
- Compendio de facturas de inversiones en publicidad en distintos medios por parte de TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado con oposición para identificar servicios de las Clases 30 y 43 Internacionales

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 - Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	SELLO ROJO	INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.	09031730	9	30	Marca	Registrada	29/11/2029
Mixta	GRANITO AGUILA ROJA	TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A.	99025995	7	30	Marca	Registrada	30/11/2029
Mixta	CAFÉ AGUILA ROJA		SD2020/0054671	11	30	Marca	Registrada	27/10/2030

Los signos comparados son los siguientes:



Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixto, compuesto por la expresión “**GRANO ROJO**” en una tipografía simple, acompañado por un pictograma de la letra “**G**”, que tiene dibujos de granos de café superpuestos por dentro.



Por su parte, los signos opositores de la sociedad **TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A.** son de naturaleza mixta, compuestos de manera predominante por la figura de un



Ref. Expediente N° SD2025/0060884

grano de café antropomorfo, con rostro, haciendo una seña con una mano y sosteniendo una taza de café en la otra, que permite ver un logo con la expresión “**AGUILA ROJA**”. En un caso la figura se acompaña con la expresión “**GRANITO**”.

Mientras que el signo opositor de la sociedad **INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.** es de naturaleza mixta compuesto por la expresión “**SELLO ROJO**” en tipografía decorativa dentro de una etiqueta cuadrada de color rojo y en la que también se observa la imagen real de un vaso de café o tinto.

Familia de marcas

El hecho que la sociedad **INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.** incluya de forma reiterada la misma expresión “**SELLO ROJO**” en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos, con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas, debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un prefijo común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto por la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas con la denominación común “**SELLO ROJO**” y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de la misma y a los consumidores.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”¹⁴”.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Comparación entre marcas mixtas y nominativas

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor

¹⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos.

A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

I. Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo, forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

II. Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).”

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en las marcas previamente registradas predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.

c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos¹⁵”.

Análisis comparativo frente a la familia de marcas opositora “SELLO ROJO”

En el presente asunto es de advertir que las marcas confrontadas no son similarmente confundibles, dado que, si bien coinciden en algunos de los elementos configurativos de los mismos, también es cierto que la marca pretendida a registro ostenta elementos adicionales lo suficientemente distintivos para coexistir pacíficamente con la familia de marcas opositora.

Así, en primer lugar, es de destacar que el conjunto marcario solicitado es de naturaleza mixta, al igual que varios de los registros marcarios opositores, en los cuales se evidencia una relevante combinación de elementos gráficos particulares en cada caso, no obstante lo cual se observa que en ellos predomina el aspecto nominativo dada la fuerza de las palabras por medio de las cuales los consumidores identifican los signos al momento de acceder a los productos que identifican.

Partiendo de lo anterior, se encuentra que, no obstante los signos coinciden en la expresión “**ROJO**”, analizados en su conjunto, tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que la marca solicitada cuenta con elementos adicionales que al ser pronunciados y transcritos producen una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación (**GRANO ROJO** vs. **SELLO ROJO**).

Lo anterior pues la palabra “**ROJO**” corresponde a un elemento ortográfico respecto del cual los signos opositores han coexistido pacíficamente con otros signos que la incluyen dentro de sus conjuntos marcarios para identificar productos de la citada clase, tratándose de una partícula de uso común para los productos de la clase 30 Internacional, y por tanto de un elemento débil dentro de los conjuntos.

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	TARRITO ROJO	J.G.B. S.A.	04080461	8	30	Marca	Registrada	07/05/2035
Mixta	SELLO ROJO	INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.	09031730	9	30	Marca	Registrada	29/11/2029
Mixta	SÚPER ROJOS	INVERSIONES CONTIAGRO S.A.S.	SD2018/0055548	11	29, 30	Marca	Registrada	15/02/2029
Mixta	MONTE ROJO	VECTOR FOOD S.A.S.	SD2022/0022077	11	29, 30	Marca	Registrada	08/08/2034
Nominativa	DRAGON ROJO	INVECAFE SAS	SD2022/0120231	11	30	Marca	Registrada	06/02/2034
Mixta	CAFÉ ROJO CEREZO	TOSTADORA Y COMERCIA LIZADORA DE CAFE TOSTADO Y MOLIDO SAN CALIXTO S.A.S.	SD2023/0021626	11	30	Marca	Registrada	11/05/2036
Mixta	PR PUNTO ROJO	SMS INVESTMENTS SAS	SD2023/0061566	12	29, 30, 43	Marca	Registrada	17/05/2034

Lo anterior teniendo en cuenta que su debilidad se deba a su uso generalizado por parte de diferentes empresarios que al registrar su marca incluyeron dicha expresión, de forma que diferentes comerciantes la utilizan, por lo mismo su fuerza debido al general uso disminuye. En ese sentido, es claro para esta oficina que dichas expresiones (las débiles por evocativas o por utilización de diferentes empresarios) se concedieron por el conjunto

¹⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016.



Ref. Expediente N° SD2025/0060884

y su uso si bien es de carácter exclusivo no llega al punto de evitar el registro de expresiones que de diferente forma evoquen el mismo concepto.

Es por lo anterior que dicho prefijo individualmente considerado (**ROJO**) no es apropiable en exclusiva por ningún participante de este mercado en particular y afines. Es así como se evidencia que las diferencias graficas ente los signos enfrentados y las particularidades de cada uno de los conjuntos marcarios, hacen que el consumidor no los confunda o relacione a un mismo origen empresarial.

De esta manera, al observar los elementos gramaticales no comunes y de mayor distintividad de los signos en cuestión (**GRANO** + Figurativo vs. **SELLO** + Figurativo), además de ser nominativa y fonéticamente disímiles, presentan diferencias de tipo conceptual al hacer referencia en cada caso a “Semilla y fruto de los cereales”¹⁶ y a “trozo pequeño de papel, con timbre oficial de figuras o signos grabados que se pega a ciertos documentos para darles valor y eficacia”¹⁷, presentándose así una diferencia conceptual relevante que permite reforzar las diferencias antes anotadas.

De otro lado, es de expresar que, no obstante ser de carácter secundario, los elementos gráficos que conforman cada signo son disímiles entre sí, al comprender, en el caso del signo solicitado corresponden a un pictograma de una letra junto a siluetas de granos de café, mientras los signos opositores en su gran mayoría se componen de las palabras **CAFÉ** y **SELLO ROJO** en una tipografía decorativa y junto con la imagen definida de una taza de café de color blanco que contiene en su interior la bebida oscura del café, todo lo cual plasmado dentro de un fondo de color rojo. Circunstancia que ahonda en las diferencias antes mencionadas y que permite que el consumidor pueda diferenciar los signos sin incurrir en riesgo de confusión alguno.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

Análisis comparativo frente a las marcas opositoras “GRANITO ÁGUILA ROJA” (mixto) y “CAFÉ AGUILA ROJA” (mixto)

Considerando los criterios jurisprudenciales establecidos para la comparación de marcas mixtas y figurativas, cuando en uno de los signos el elemento preponderante es el gráfico (como en las marcas fundamento de la oposición que dan preponderancia a la imagen de un grano de café antropomorfo) y en el otro el denominativo, tal y como ocurre en el presente caso con el signo que se solicita, el cual incluye la expresión predominante “**GRANO ROJO**”, no puede establecerse riesgo de confusión y/o asociación, en la medida que serán las palabras las que usará el consumidor para demandar los productos identificados con las marcas.

En efecto, conforme a las reglas establecidas para el cotejo marcario por el Tribunal Andino, si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto. En este caso, esta Dirección observa que si bien los signos comparten en sus denominaciones y representaciones ciertas semejanzas, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que generan que al ser pronunciados y transcritos produzcan una

¹⁶ <https://dle.rae.es/grano>

¹⁷ <https://dle.rae.es/sello>

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

En este caso, las coincidencias se dan en las expresiones (y representaciones gráficas) de **“GRANO / GRANITO”** y **“ROJO / ROJA”**, sin embargo, los vocablos coincidentes deben tomarse como elementos débiles en el conjunto, pues como ya se observó, por un lado la expresión **“ROJO”** es de uso común para los empresarios en la clase 30 confrontada, y por el otro, la expresión **“GRANO / GRANITO”**, es un término genérico que se refiere directamente a los productos de café que los signos identifican en sus coberturas, y que también se trata de un elemento común para la clase.

Es por lo anterior que dichos vocablos individualmente considerados (**GRANO** y **ROJO**) no son apropiables en exclusiva por ningún participante de este mercado en particular y afines. Y es precisamente, utilizando la visión en conjunto, que se evidencian diferencias gráficas y conceptuales en cada uno de los signos, que hacen que el consumidor no los confunda o relacione a un mismo origen empresarial.

De esta manera, al observar los conjuntos marcarios (**GRANO ROJO** vs. **CAFE AGUILA ROJA / GRANITO AGUILA ROJA**), además de ser nominativa y fonéticamente disímiles, presentan diferencias de tipo conceptual al hacer referencia en cada caso a una “Semilla y fruto de los cereales”¹⁸ de color rojo y a un café representado por un “ave rapaz diurna”¹⁹ de color rojo, presentándose así una diferencia conceptual relevante que permite reforzar las diferencias antes anotadas.

De otro lado, es de expresar que, los elementos gráficos que conforman cada signo son disímiles entre sí, al comprender, en el caso del signo solicitado corresponden a un pictograma de una letra junto a siluetas de granos de café, mientras los signos opositores, incluso de manera predominante, se conforman por un grano de café antropomorfo, que tiene un rostro y una taza de café, además de plasmarse en un estilo artístico muy concreto; circunstancia que ahonda en las diferencias antes mencionadas y que permite que el consumidor pueda diferenciar los signos sin incurrir en riesgo de confusión alguno.

Finalmente, es oportuno anotar que el solicitante sólo podrá ejercer exclusividad sobre el signo considerado en su conjunto **“G GRANO ROJO”** (mixto), más no sobre los elementos del conjunto independientemente considerados dada la debilidad de estos vistos por separado. En otras palabras, solo es oponible el conjunto y no puede privarse a otros comerciantes de utilizar tales elementos nominativos en otra disposición o separados del contexto marcario que aquí se estudia.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

Análisis de la causal de irreregistrabilidad contenida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486

Notoriedad del signo distintivo opositor

El opositor alega la notoriedad del siguiente signo:

¹⁸ <https://dle.rae.es/grano>

¹⁹ <https://dle.rae.es/%C3%A1guila>

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

Signo	Titular	Cobertura
 “CAFÉ AGUILA ROJA”	TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A.	“Café molido”, productos de la clase 30° de la Clasificación de Niza

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó: “[...] i) la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]”²⁰.

Pronunciamiento previo

Es preciso anotar que, a pesar de que la sociedad opositora presenta en su escrito a la marca objeto de la notoriedad como “GRANITO DE CAFÉ”, esta Dirección vislumbra que con esto se refiere en realidad a la marca “CAFÉ AGUILA ROJA” (mixta) identificada con expediente No. SD2020/0054671, conforme a lo desarrollado en el mismo escrito y en el acervo probatorio aportado.

En este sentido, procederá entonces esta Dirección a valorar el acervo probatorio aportado por la sociedad opositora, el cual busca demostrar que el signo “CAFÉ AGUILA ROJA” (mixto) resulta notorio hasta el año 2025, para identificar “café molido”, productos de la clase 30° de la Clasificación de Niza, de conformidad con lo petitionado por el apoderado de la sociedad opositora en su escrito de oposición. No obstante, lo anterior se llevará a cabo teniendo en cuenta los criterios para declarar la notoriedad de un signo, que establece el artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina²¹, a saber:

Pruebas tendientes a demostrar el grado de conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente (literal a del artículo 228 de la Decisión 486)

El conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente es un factor primordial para establecer su connotación de notoria, toda vez que demuestra que el objetivo para el que fue creada se ha cumplido a cabalidad, es decir que ha servido para identificar los productos o servicios de su titular.

En este caso, el sector pertinente para la marca “CAFÉ AGUILA ROJA” (mixta) de acuerdo con una lectura integral del material probatorio aportado, está comprendido por el consumidor general, en tanto se trata de productos de la canasta básica como café molido y sucedáneos.

²⁰ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.

²¹ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°40786, 28 de Julio de 2011.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

Para demostrar tal conocimiento dentro de los miembros del sector pertinente, la sociedad opositora allega una serie de múltiples artículos e informes de terceros publicados por medios masivos a nivel mundial, en los que se observa el alto reconocimiento y posicionamiento frente al público general de la marca en Colombia entre los años 2021 a 2025.

En concreto, se allegan 11 publicaciones en diarios de circulación masiva en donde se observa la marca, haciendo parte de un comercial navideño y hablando de su reconocimiento por el público general en Colombia. Algunos de estos son:

- Artículo “sonaba la canción de café Águila Roja cuando salió por primera vez hace 30 años” publicado por el portal PULZO en 2023



- Artículo “Así ha cambiado la imagen de estas reconocidas marcas colombianas” publicado por EL TIEMPO en 2021.

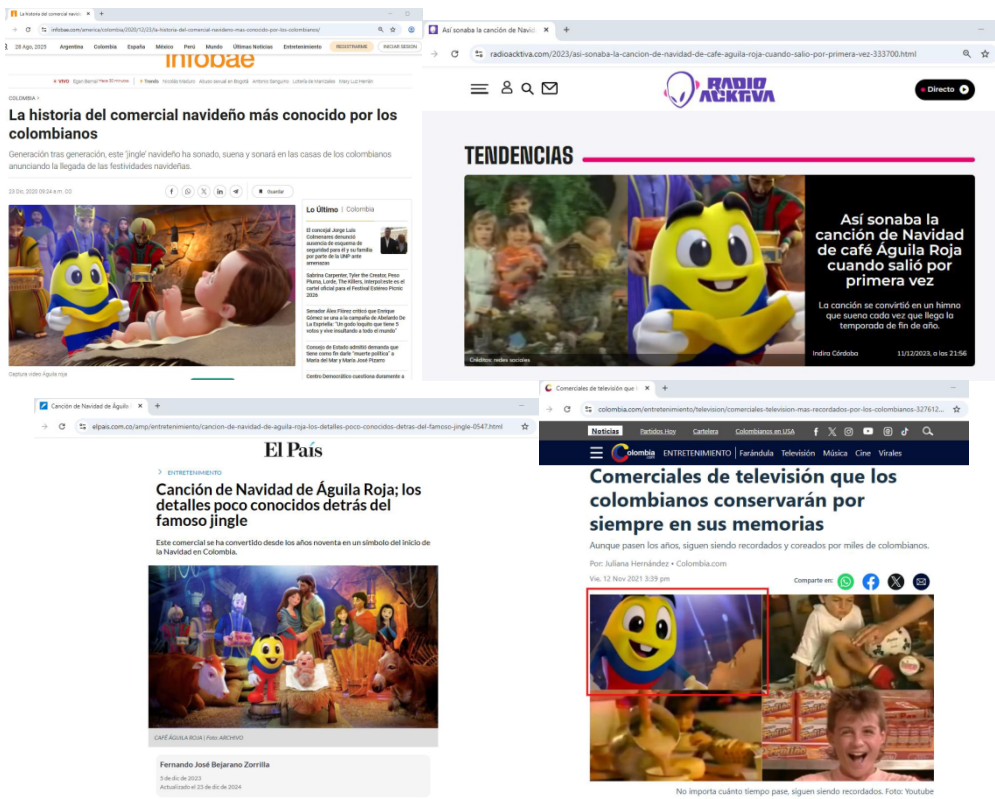


- Artículo “Felicidad”: así ha evolucionado el ‘jingle’ de Águila Roja en sus más de 30 años” publicado por EL ESPECTADOR en 2024



Ref. Expediente N° SD2025/0060884

Así mismo, se pueden observar publicaciones similares en los mismos años por portales como RADIOACKTIVA, LAS DOS ORILLAS, EL PAÍS, INFOBAE, entre otros; en los que se observa la figura del mismo grano de café antropomorfo.



Así mismo, se aportan 9 informes realizados por terceros sobre el posicionamiento de la marca “CAFÉ AGUILA ROJA” (mixta) en el mercado colombiano de café. Algunos de ellos son:

- Estudio de EUROMONITOR, reportado en el Artículo “Sello rojo vs. Águila Roja y Nescafé: ¿cuál vende más café y gana más dinero en Colombia?” publicado por PULZO en 2023, en el que se observa a CAFÉ AGUILA ROJA en la segunda posición del mercado de café, con un incremento de 44 % en sus ingresos llegando a \$ 275.134 millones de pesos para ese año.

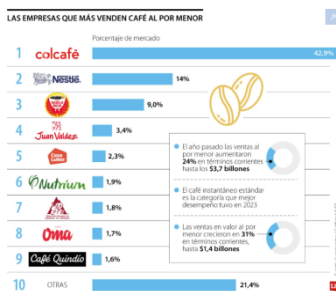


Dichos resultados también fueron publicados por otros portales como EL COLOMBIANO, LAS 2 ORILLAS o LA REPÚBLICA.

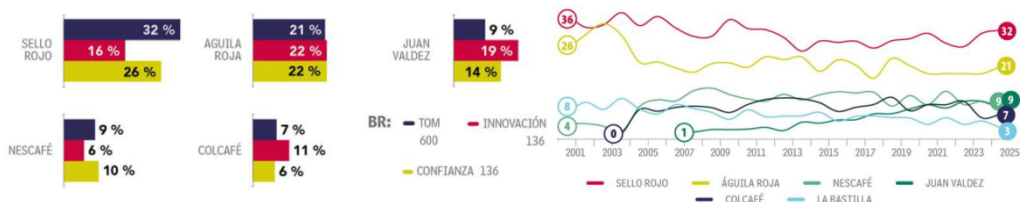
- Estudio publicado en el portal LA REPÚBLICA en 2024 “Colcafé, Nestlé y Águila Roja son los líderes del mercado retail de café en Colombia” en el que se observa un reporte de las empresas que más venden café al por menor en Colombia, y se observa CAFÉ AGUILA ROJA con un 9% del mercado, además de menciones sobre la especial recordación de la marca en los colombianos.



Ref. Expediente N° SD2025/0060884



- Estudio hecho por el portal SEMANA “En agua, café y chocolate estas son las marcas de mayor recordación”, en 2025, en donde se observan las marcas más conocida dentro de dicho sector en el mercado colombiano, y dentro de los consumidores de café molido, CAFÉ AGUILA ROJA se ubica en la segunda posición del mercado con 21%.



Por otro lado, se observan las redes sociales de Facebook, Instagram y Tiktok en los que se utiliza la marca “CAFÉ AGUILA ROJA” (mixta), en concreto la figura del grano antropomorfo, y se reportan seguidores y visualizaciones de 162 mil, 22 mil y 42 mil seguidores respectivamente,

De conformidad con lo analizado hasta aquí, y teniendo en cuenta que los artículos relacionados se tratan tanto de publicaciones en medios de comunicación masiva, como especializada, en los cuales se menciona la relevancia de la marca para el sector del café en Colombia, resultan pruebas estas documentales e indiciarias de que el nivel de reconocimiento de la marca “CAFÉ AGUILA ROJA” (mixta) es superior para los años 2021 a 2025.

De esta forma, las pruebas analizadas son útiles según lo dispuesto en el literal a) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, según la cual “Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros “el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro”.

No obstante lo anterior, se hace necesaria la evaluación de los demás parámetros del artículo 228 de la Decisión 486, con el fin de acreditar la notoriedad de la marca opositora.

Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de utilización de la marca y su promoción (literales b y c del artículo 228 de la Decisión 486)

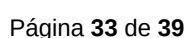
La magnitud de uso de la marca constituye uno de los aspectos claves para determinar su notoriedad, debido a que los consumidores tienen el contacto con el signo distintivo a través de su aplicación a los productos ofrecidos en el mercado y, es por eso por lo que mediante su uso en el mercado la marca adquiere una recordación en la mente de los consumidores que permite su asociación con el origen empresarial.

A su vez, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que tiene de la misma.

Para demostrarlo, la sociedad opositora presentó material probatorio como un informe del revisor fiscal de la sociedad, en el que se observan las ventas de los productos identificados bajo la comentada marca, distribuidas a nivel nacional, según reportes de las agencias en las principales ciudades del país de 2019 a 2025, y se observan cifras superiores a las decenas de miles de millones de pesos por ciudad.

También se observa la lista de establecimientos de comercio en las que se distribuyen los productos a nivel nacional.

Por otro lado, respecto de las pruebas sobre el uso y la publicidad efectiva de la marca, se aportan fotografías de pautas publicitarias, publicaciones en revistas, así como de participación en distintos eventos comerciales y deportivos entre 2021 y 2025, en los que se observa la marca **CAFÉ AGUILA ROJA** (mixta), en concreto la figura del café antropomorfo representada en diferentes formas.



Ref. Expediente N° SD2025/0060884

Por otro lado, en cuanto a la prueba de la efectiva publicidad de la marca, se observa un reporte del revisor fiscal, así como múltiples recibos de dichas campañas, entre otros, con diarios de circulación masiva, televisoras, redes sociales, vallas publicitarias, etc, entre 2020 a 2025.

 RCN RADIO NTT: 890.933.910-2	FACTURA ECONOMICA DE VENTA	No. 01-1937772	EL ESPECTADOR	
	Soluciones C.C. = NET Dirección Teléfono Correo electrónico Act. Económica	* TORRECAFE AGUILA ROJA & CIA S.A 890330024 * KM 10 CALI CANDELAHA 4484875 * CALI * asistentecompras@aguilaraja.com 19862	FACTURA DE ORDEN DE PUBLICIDAD 01- 1937772 879727	[] [] []
		GENERACIÓN FECHA HORA	EXPEDICIÓN FECHA HORA	ORDEN DE PUBLICACIÓN
		2025-06-25 11:44:31-05:00	2025-06-25 11:53:12	No. 300

ANUNCIO Anuncio su cheque a: RCN Dirección: CALLE 30 # 8-24 Teléfono: (61)1601-680988 Ciudad: CALI	LUGAR DE PAGO Términos comerciales de Pago: CREDITO Pago: 30 Vencimiento: 02/07/2025 Medio de Pago: TRANSFERENCIA O CHEQUE Esta factura electrónica de venta cumple con los requisitos establecidos en el Art. 774 del C. de Co. a esta factura electrónica de venta se aplicarán las normas establecidas a la venta de crédito, por consiguiente casarse informen.	FECHA DE EMISIÓN Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento: 02/07/2025 Fecha de Pago: 02/07/2025 Fecha de Emisión: 2025-06-25 Hora de Emisión: 11:53:12 Lugar de Emisión: CALI Ciudad: CALI País: COLOMBIA Estado: CAJAMA Municipio: CALI Correo Electrónico: asistentecompras@aguilaraja.com Teléfono: 4484875 Número de Factura: 01-1937772 Fecha de Vencimiento:
--	---	---

En este punto queda demostrado no solo el gran uso y publicidad de la marca “**CAFÉ AGUILA ROJA**” (mixta) en el territorio colombiano para la distinción de café molido de la clase 30 Internacional, sino que también el plenario analizado corrobora el amplio espectro y alcance que han tenido los signos y su publicidad, por lo que las pruebas aportadas, son útiles, y se consideran determinantes en la declaración o reconocimiento de la notoriedad del signo distintivo, pues dan cuenta de que existe un grado superior de alcance del signo a los miembros del sector pertinente a través de su uso y publicidad efectiva.

Pruebas tendientes a demostrar el valor de inversión en publicidad (literal d del artículo 228 de la Decisión 486)

Como prueba referente a la inversión en publicidad de las marcas en Colombia, se aporta otro apartado del reporte de revisoría fiscal previamente analizado, en donde se certifican inversiones totales en publicidad por 43 mil millones de pesos entre el año 2019 y 2025, y se disgregan estas inversiones en televisión, radio, prensa, vallas e internet. Por otro lado, también se observan los distintos pagos por pautas publicitarias con distintos proveedores para publicitar la marca durante el mismo periodo de tiempo.

								AÑO	EMPRESA CONTRATISTA	MEDIO PUBLICADO	CLASE PUBLICIDAD	VALOR
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025					
TELEVISIÓN	2.122.649.909	1.091.623.242	625.745.425	357.229.388	410.758.517	1.068.346.002	50.784.000	CARACOL S.A.	RADIAL NACIONAL	CUÑAS PUBLICITARIA AXA RADIO		448.875.000
RADIO	5.908.284.463	5.831.693.355	5.689.715.819	2.588.773.308	3.761.367.144	4.665.427.977	2.119.952.903	RADIO CADERNA NACIONAL RCN	RADIAL NACIONAL	CUÑAS PUBLICITARIA PARA RADIO		1.001.812.490
REVISTAS - PRENSA	92.626.505	63.261.824	65.393.235	63.615.924	245.734.368	345.697.698	30.073.188	OLIMPICA S.A.	RADIAL NACIONAL	CUÑAS PUBLICITARIA PARA RADIO		349.694.999
AVISOS/VALLAS	566.132.089	454.665.776	676.577.931	628.755.794	922.923.356	1.509.962.614	464.632.993	CARACOL TV S.A.	RADIAL NACIONAL	CUÑAS PUBLICITARIA BLU RADIO		153.709.931
INTERNET	49.900.096	54.139.622	58.872.106	68.013.032	97.504.516	232.515.800	41.834.800	UNIDAD MEDICA INTEGRAL LEE	RADIAL REGIONAL	CUÑAS PUBLICITARIA PARA RADIO REGI		28.000.000
								UNION TEMPORAL INTEGRAL DE OCCIDENTE	TELEVISION	CUÑAS PUBLICITARIA PARA TV REGIONAL NOTIC 90 MINUTOS		36.384.000

Esto corrobora, no solamente la diversidad en los medios de publicidad, sino la alta y relevante inversión en cuanto a la exposición de la marca y sus productos en Colombia en los últimos años.

Pruebas tendientes a demostrar los volúmenes de ventas o ingresos (literal e del artículo 228 de la Decisión 486)

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos o utilidades que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma. Si las cifras de ingresos son reportadas por el uso de la marca son considerables, es de suponer que en esa misma medida será considerable el uso o explotación comercial de la marca y por tanto, el conocimiento que de ella tienen los consumidores o usuarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

Para probarlo, la sociedad opositora reporta en su certificado de revisoría fiscal, ingresos por concepto de ventas de los productos identificados con dicha marca, a nivel nacional desde 2019 a 2025, por un total de 1.5 billones de pesos. También disgrega este valor por ciudades y años, conforme a lo analizado previamente.

Realizado un examen de los registros contables se observó que **TORRECAFE AGUILA ROJA & CIA S.A.**, ha generado ventas por los productos identificados directamente con las marcas: **1) FIGURA DE UN GRANITO DE CAFÉ** y **2) CAFÉ AGUILA ROJA**, que se relacionan desde el 01 de enero de 2019 hasta el 30 junio de 2025, a nivel nacional, de la siguiente manera:

Total, ventas a nivel nacional: enero de 2019 a **junio 30 de 2025**, ascienden a la suma de \$1.536.499.685.001,00.

Estas ventas discriminadas por periodos contables, de manera consolidada, corresponden:

TORRECAFE AGUILA ROJA & CIA. S.A.		NIT. 890.301.894-9		REGISTRO DE MARCAS		IQNET	
PRENCIPAL CALZ.		BOGOTÁ		BOGOTÁ		BOGOTÁ	
2019	\$ 77.308.288.971	2019	\$ 77.308.288.971	2019	\$ 77.308.288.971	2019	\$ 77.308.288.971
2020	\$ 97.823.879.192	2020	\$ 97.823.879.192	2020	\$ 97.823.879.192	2020	\$ 97.823.879.192
2021	\$ 81.374.810.844	2021	\$ 81.374.810.844	2021	\$ 81.374.810.844	2021	\$ 81.374.810.844
2022	\$ 110.445.136.312	2022	\$ 110.445.136.312	2022	\$ 110.445.136.312	2022	\$ 110.445.136.312
2023	\$ 125.374.140.844	2023	\$ 125.374.140.844	2023	\$ 125.374.140.844	2023	\$ 125.374.140.844
2024	\$ 128.128.128.128	2024	\$ 128.128.128.128	2024	\$ 128.128.128.128	2024	\$ 128.128.128.128
2025	\$ 77.308.288.971	2025	\$ 77.308.288.971	2025	\$ 77.308.288.971	2025	\$ 77.308.288.971
TOTAL PRENCIPAL CALZ.		\$ 688.584.842.123					
AGENCIA PEREIRA		BOGOTÁ		BOGOTÁ		BOGOTÁ	
2019	\$ 13.465.794.412	2019	\$ 13.465.794.412	2019	\$ 13.465.794.412	2019	\$ 13.465.794.412
2020	\$ 13.097.253.187	2020	\$ 13.097.253.187	2020	\$ 13.097.253.187	2020	\$ 13.097.253.187
2021	\$ 22.491.678.784	2021	\$ 22.491.678.784	2021	\$ 22.491.678.784	2021	\$ 22.491.678.784
2022	\$ 17.066.945.461	2022	\$ 17.066.945.461	2022	\$ 17.066.945.461	2022	\$ 17.066.945.461
2023	\$ 35.068.620.658	2023	\$ 35.068.620.658	2023	\$ 35.068.620.658	2023	\$ 35.068.620.658
2024	\$ 35.324.737.945	2024	\$ 35.324.737.945	2024	\$ 35.324.737.945	2024	\$ 35.324.737.945
2025	\$ 11.768.881.199	2025	\$ 11.768.881.199	2025	\$ 11.768.881.199	2025	\$ 11.768.881.199
TOTAL AGENCIA PEREIRA		\$ 100.791.681.183					

Para el caso, las altas ventas se encuentran respaldadas no solo por los informes presentados, sino también por las altas cifras de inversión en publicidad, así como los artículos de prensa aportados en el primer acápite en donde se muestra que la marca ha liderado en el sector de café en Colombia, así como por la alta exposición que ha tenido a través de publicidad en distintos medios.

De conformidad con lo anterior y con el plenario aplicado a los demás criterios, esta Dirección evidencia que la marca “**CAFÉ AGUILA ROJA**” (mixta), ha generado cuantiosas ventas hasta el año 2025 para su titular **TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A**, ingresos que fácilmente pueden verificarse, gracias a la amplia difusión y extensión de la marca.

Así las cosas, se puede establecer el reconocimiento del que goza la marca y el cual deriva en unos elevados ingresos para su propietario.

Conclusiones respecto del análisis probatorio:

De conformidad con el análisis de las pruebas aportadas por la sociedad opositora, esta Dirección concluye que la marca “**CAFÉ AGUILA ROJA**” (mixta) tiene un estatus especial para identificar productos como café molido, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza.

A juicio de esta Dirección las pruebas aportadas dan cuenta de altísimo posicionamiento de la marca en el sector cafetero al por menor en Colombia, pues los artículos de publicaciones especializadas y la presencia en rankings dan cuenta de esto, al punto en que han sido una de las 3 marcas más reconocidas en este sector en Colombia a través de los últimos años, así como de las que más ingresos genera por este concepto.

Así las cosas, las pruebas aportadas son suficientes para inferir que el signo “**CAFÉ AGUILA ROJA**” (mixto) es notorio en su sector, pues las pruebas del uso de ambas marcas en diferentes eventos, redes sociales, y campañas en Colombia, permiten asumir que su exposición es sumamente alta, en especial lo referente a su elemento gráfico, correspondiente a un grano de café antropomórfico, y constituye uno de los elementos más publicitados de la marca y que genera especial recordación, teniendo en cuenta además su predominancia en el conjunto marcario.

Por otro lado, se presentan informes de elevadas ventas en Colombia para el sector del café molido entre los años 2019 a 2025, lo que se corrobora no solo con las pruebas que acreditan exposición y conocimiento, sino a través de terceros que certifican dichos ingresos y los comparan con competidores del sector, ubicando a la marca como una de las más posicionadas desde el plano cuantitativo, cumpliendo con los requisitos para ser declarada notoria.

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

En este sentido, por un lado, esta Dirección reconoce la notoriedad de la marca “CAFÉ AGUILA ROJA” (mixta)²² para identificar “café molido”, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, para el periodo comprendido entre los años 2019 a 2025.

En consecuencia, esta Dirección procederá a realizar el análisis comparativo entre el signo solicitado y el signo reconocido como notorio, como quiera que la declaratoria de la notoriedad de la marca se efectúa, para un periodo dentro del cual se encuentra comprendida la fecha de radicación del signo que se analiza, esto es el 25 de junio de 2025.

Análisis de confundibilidad frente al signo notorio “CAFÉ AGUILA ROJA” (mixto)

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
	

Se ha advertido dentro de la presente resolución que las marcas notorias tienen un estatus especial y gozan de una protección especial. Así las cosas, puede inferirse que la norma andina busca evitar que el uso indebido de una marca permita el aprovechamiento del prestigio o explotación de su reputación y, de esta forma, obtener porciones de mercado apalancándose en el esfuerzo ajeno.

No obstante lo anterior, la Dirección encuentra que la configuración de los signos no genera en el consumidor un riesgo de confusión directa o indirecta, pues los signos confrontados no permiten que en su visión en conjunto las marcas se confundan debido a las diferencias que presentan.

Como se indicó con anterioridad, 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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido.

Este primer supuesto no se encuentra acreditado, toda vez que, tal como se explicó previamente en el análisis de confundibilidad del Literal a), esta Dirección encuentra que entre los signos confrontados existen diferencias que los hacen distintivos y diferenciables conceptualmente.

De acuerdo con lo anterior, el consumidor al encontrarse con la marca notoria **CAFÉ AGUILA ROJA** (mixta) y la solicitada **G GRANO ROJO** no considerará que sean similares

22



Ref. Expediente N° SD2025/0060884

teniendo en cuenta que no transmiten una misma idea, y se componen de elementos débiles en tanto genéricos y de uso común, además de tener elementos predominantes distintos; así las cosas, no existe un riesgo de confusión u asociación frente al signo notorio.

Adicionalmente, no se encontró probado dentro del expediente, que con el registro del signo “**G GRANO ROJO**”, se genere un riesgo de dilución de la marca notoria, ni un aprovechamiento injusto de su reputación o una disminución de su fuerza distintiva o valor publicitario.

Conclusión

En consecuencia, el signo no está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar la notoriedad del signo “**CAFÉ AGUILA ROJA**” (mixto)²³ para identificar “*café molido*”, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, para el periodo comprendido entre **los años 2019 a 2025**.

ARTÍCULO 2. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A** frente a la clase 30 solicitada.

ARTÍCULO 3. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.** frente a la clase 30 solicitada.

ARTÍCULO 4. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.** frente a la clase 43 solicitada.

ARTÍCULO 5. Conceder el registro de la marca **G GRANO ROJO** (mixta).



Reivindicación de colores:

#361f11; #ffffff



23



Ref. Expediente N° SD2025/0060884

Para distinguir productos comprendidos en la 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; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

De la Clasificación Internacional de Niza, Edición N°12.

Titular: **COFFEE GRANO ROJO S.A.S.**
CRA 11a 11B 39
CODAZZI CESAR
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 6. Conceder el registro de la marca **G GRANO ROJO** (mixta).



Reivindicación de colores:

#361f11; #ffffff

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

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

De la Clasificación Internacional de Niza, Edición N°12.

Titular: **COFFEE GRANO ROJO S.A.S.**
CRA 11a 11B 39
CODAZZI CESAR
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 7. Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 8. Notificar a la sociedad solicitante del registro **COFFEE GRANO ROJO S.A.S.** y a las sociedades opositoras **TORRECAFE AGUILA ROJA [&] CIA S.A** e **INDUSTRIA COLOMBIANA DE CAFÉ S.A.S.**, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

Resolución N° 42952

Ref. Expediente N° SD2025/0060884

ARTÍCULO 9. 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