

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 44412

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 6662 de 2 de febrero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **GIGO'S** (Mixta), solicitada por JUAN JOSÉ URIBE PÉREZ, para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

30: Café; salsas para helados cremosos.

40: Tueste y elaboración de café; torrefacción y procesamiento de café.

43: Cafés.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, JUAN JOSÉ URIBE PÉREZ, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, segundo y tercero, con el objeto de que se revoquen, con fundamento en los siguientes argumentos:

“La marca GIGO'S incorpora como elemento figurativo central e inconfundible la imagen de un CHEF con gorro de cocinero integrado creativamente dentro de la letra 'O', lo que le imprime una identidad visual única, dinámica y altamente distintiva. Este elemento gráfico no es accesorio: es el núcleo visual del signo y el rasgo que el consumidor recuerda con mayor facilidad.

Por su parte, la marca registrada "Café GIGONZ" presenta una tipografía cursiva caligráfica sobre fondo oscuro rectangular, sin ninguna figura humana, con el término «Café» superpuesto en estilo distinto. Las impresiones visuales de conjunto son radicalmente diferentes: una evoca dinamismo, modernidad y gastronomía creativa (el chef); la otra, tradición cafetera con estética de letrero comercial. La Dirección omitió por completo este análisis gráfico diferencial, limitándose a comparar únicamente las raíces denominativas. Esta omisión constituye un error de hecho que vicia la motivación y hace inaplicable al caso la regla general invocada.

(...)

Fonéticamente, la autoridad equipara «Z» y «S» sin considerar que la terminación de GIGONZ no es simplemente «Z» sino la sílaba «NZ», que incluye el fonema nasal /n/ previo a la fricativa. La pronunciación es: GI-GO-NS frente a GI-GOS. El impacto acústico es notoriamente diferente: la primera termina en sílaba trabada con coda compleja; la segunda, en sibilante breve.

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

Adicionalmente, el apóstrofe posesivo en GIGO'S es un elemento ortográfico singular e identificador que no existe en la marca registrada, y que el consumidor percibe como un marcador de posesión personal («el lugar de Gigo»), completamente distinto al apellido comercial GIGONZ. La resolución lo descarta como «modificación accesorio» sin ningún sustento técnico.

La extensión denominativa es igualmente dispar: GIGO'S tiene cinco (5) caracteres en una sola palabra, mientras que CAFÉ GIGONZ tiene diez (10) caracteres distribuidos en dos palabras, siendo «Café» un término inapropiable que la propia resolución reconoce al señalar su eliminación del análisis. Si se excluye el término inapropiable, la marca registrada se reduce a GIGONZ (6 caracteres), que continúa siendo distinta de GIGO'S.

(...)

El fundamento esencial de la negación reposa en la coincidencia de las letras G-I-G-O. Aceptar este criterio equivaldría a otorgar al titular de "Café GIGONZ" un monopolio tácito sobre la secuencia fonética GIGO, impidiendo que cualquier empresario pueda registrar un signo que la contenga, sin importar cuán distintos sean los demás elementos.

(...)

— GIGO'S: Evoca un personaje individual con apodo afectuoso («lo de Gigo», «el lugar de Gigo»), reforzado visualmente por la figura del chef. El concepto es personal, íntimo y gastronómico. El apóstrofe posesivo ancla semánticamente el signo en la idea de un espacio de pertenencia personal.

— Café GIGONZ: Evoca un establecimiento cafetero identificado por el apellido o apodo de su propietario (Gonzales → GIGONZ), con connotación más formal y tradicional, sin ningún personaje visual asociado. El término «Café» antepuesto orienta al consumidor hacia la categoría del negocio.

(...)

— Los servicios de torrefacción y procesamiento industrial de café (Clase 40) son servicios de carácter industrial y empresarial (B2B), prestados en plantas y establecimientos de manufactura o procesamiento. Su destinatario es el sector empresarial —tostadores, distribuidores, exportadores de café— y no el consumidor final.

— Los servicios protegidos por la marca registrada en Clase 43 son servicios de restauración al consumidor final (B2C): cafés y restaurantes. El público destinatario es diametralmente diferente al de los servicios industriales de la Clase 40.

(...) La simple coexistencia temática alrededor del «café» no es suficiente para conectar servicios industriales de torrefacción (Clase 40) con servicios de restauración al público (Clase 43).

(...)

La solicitud de registro fue publicada en la Gaceta de Propiedad Industrial N° 1087 sin que se presentaran oposiciones. Ello implica que el propio titular de la marca "Café GIGONZ", quien estaba en posición de oponerse y tenía conocimiento potencial de la publicación, no ejerció acción alguna. Si bien la no oposición no exime a la SIC del

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

examen de oficio, sí constituye un indicio cualificado de que el titular del signo registrado no percibió riesgo efectivo de confusión o asociación”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

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 relativa facilidad.

A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)

Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género,

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en la expresión GIGO'S. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico especial que remplaza la vocal “O” por el dibujo de una cara con gorro.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	Café GIGONZ	Gildardo Gonzales Hernandez	SD2024/0118255	12	30, 43	Marca	Registrada



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por un elemento nominativo consistente en las expresiones CAFÉ GIGONZ. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico especial, segmentación de las palabras en dos renglones, preponderancia del vocablo GIGONZ que remplace la vocal "O" por un grano de café y trazos ornamentales.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado GIGO'S y la marca previamente registrada CAFÉ GIGONZ son similarmente confundibles desde el plano ortográfico y fonético, atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las expresiones similares GIGO'S / GIGONZ en tamaño preponderante dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que, no obstante los signos comparados son de naturaleza mixta, es el elemento nominativo de cada uno de ellos el preponderante, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio, al ser aquellas que usaría para solicitar los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Frente a la regla de realizar una apreciación en conjunto de los signos, existe una excepción aplicable a las marcas complejas, debiéndose excluir los términos con una disposición secundaria por su tamaño y ubicación, o ser genéricos, descriptivos, explicativos o de uso común, tal como sucede con la palabra débil CAFÉ, por estar reducida y tener un carácter genérico y descriptivo, la cual refiere directamente los productos pretendido en la clase 30 e informa sobre los servicios de restauración (alimentación) de la clase 43, debiéndose tener en cuenta en el examen el elemento restante, esto es, las expresiones GIGO'S / GIGONZ.

En consecuencia, la denominación pretendida GIGO'S reproduce parcialmente la marca antecedente CAFÉ GIGONZ; y, teniendo en cuenta que el fragmento en el que recae la fuerza distintiva del signo previo -GIGONZ- se diferencia solo por el remplazo que hace el solicitante de la consonante "N" por un apóstrofe y la sustitución de la letra final "S" por la "Z" que producen un efecto sonoro equivalente, este Despacho evidencia una coincidencia en el elemento distintivo principal que genera una similitud ortográfica y fonética relevante entre los signos enfrentados, sin que las variaciones por parte del recurrente logren diferenciarlas de manera loable en el mercado y no causen que el consumidor medio de sus productos y servicios, erróneamente piense que provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas

Ahora bien, en lo que respecta a la diferencia conceptual alegada, se aclara al recurrente que, contrario a lo afirmado en su escrito de apelación, para el consumidor medio no especializado de sus productos y servicios, las expresiones GIGO'S / GIGONZ resultan

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

ser fantasiosas por no contar con significado en español, lo que deriva en que tienen como característica cardinal ser altamente distintivas de conformidad con lo establecido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁴. En consecuencia, se desprende para estos signos previamente concedidos una protección acentuada frente a las nuevas solicitudes similares, en razón al esfuerzo inventivo plasmado en la marca.

Es necesario recordar que el consumidor de sus productos y servicios, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y, además, el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público, cuando se encuentre ante el signo reivindicado GIGO'S, lo confunda y pueda asociarlo erróneamente con la marca registrada CAFÉ GIGONZ.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado, así como salvaguarda los derechos del titular del signo previamente registrado.

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos y servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara la marca registrada situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de servicios de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca "*ius prohibendi*", las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 70 -IP-2002, Marca: Escorial, 4 de septiembre de 2002, Marca nominativa de fantasía: "La marca nominativa de fantasía identifica un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos, y no tiene un significado conocido. Las marcas con más fuerza distintiva son las conformadas por expresiones de fantasía, por esta razón son las que ofrecen el mayor grado de protección.

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Café; salsas para helados cremosos.

40: Tueste y elaboración de café; torrefacción y procesamiento de café.

43: Cafés.

La marca previamente registrada identifica:

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.

3.2.1. Conexidad competitiva entre productos de clase 30

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos y/o que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata de idénticos productos (café) y otros complementarios (Helados vs. salsas para helados cremosos), ubicados en la misma clase 30 del nomenclador internacional.

Frente a los productos como el café se considera innecesario adelantar un análisis más riguroso de la naturaleza y uso de los productos para desentrañar su relación, comoquiera que nos encontramos frente a la misma clase de productos, los cuales satisfacen las mismas necesidades (finalidad paritaria) y se dirigen a un mismo público, consideraciones equivalentes que se sobreponen a la intención de contrastar productos idénticos.

Por otra parte, existe conexión competitiva por complementariedad, cuando el consumo de un producto o servicio genera o implica la necesidad de consumir otro. En este caso, las salsas para helados cremosos antes mencionadas, requiere de los helados registrados. Conforme lo anterior, la existencia de uno supone incontrovertiblemente la existencia del otro.

Existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y/o servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

De acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor medio, considerando la realidad del mercado, podría asumir como sensato que los productos enfrentados provengan del mismo empresario, ya que también resulta usual que un mismo empresario que fabrica productos alimenticios procesados para consumo humano incurra en otros afines bajo una misma marca, lo que resulta en que el consumidor al encontrar los signos en el mercado difícilmente podría identificar el distinto origen empresarial de cada uno y los confunda de manera indirecta o asocie.

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

Asimismo, la cobertura de los productos de las clases 30 al pertenecer al género de los alimentos (comidas y bebidas) se comercializan en los mismos establecimientos (tiendas de abarrotes, supermercados y grandes superficies), se ubican frecuentemente en secciones próximas (sección de alimentos y bebidas) y van dirigidos al mismo tipo de consumidor (compradores de mercado desprevenidos). En estas condiciones, la elección se produce de manera rápida y bajo un nivel de atención medio, circunstancia que reduce la capacidad del consumidor para diferenciar el origen empresarial cuando los productos cumplen funciones equivalentes o complementarias.

3.2.2. Conexidad competitiva entre servicios de clase 43

Encuentra esta Delegatura que, existe relación de conexidad entre los servicios distinguidos bajo la marca registrada y los que busca distinguir el signo solicitado. Lo expresado, de suerte que los servicios que identifica el signo previo son los que acarrea por defecto la clase 43 Internacional de Niza. En este escenario, al distinguir la marca antecedente todo tipo de servicios de restauración (alimentación) de manera general sin discriminar el público consumidor ni el segmento del mercado al que se dirige de manera propia, los servicios de cafés reivindicados se encuentran incluidos en el universo de la marca registrada.

Para este Despacho es claro que la cobertura genérica de la marca antecedente en la clase 43 Internacional, subsume la especificidad de servicios solicitados, concordando de esta manera los canales de distribución, publicidad, público y proveedores relevantes, por lo que los consumidores podrán asumir que provienen del mismo empresario.

3.2.3. Conexidad competitiva entre servicios de clase 40 y productos y servicios de clase 30 y 43

Existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y/o servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

De acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor medio, considerando la realidad del mercado, podría asumir como sensato que los productos y servicios enfrentados provengan del mismo empresario, ya que resulta usual que un mismo empresario que tueste y procese café venda su propia línea de café tostado bajo una misma marca, lo mismo ocurre frente al empresario que cuenta con una planta de tueste y procesamiento de café que simultáneamente tiene una cadena de cafeterías o restaurantes para comercializar directamente su café tostado a los consumidores finales, derivando en que el consumidor al encontrar los signos en el mercado difícilmente podría identificar el distinto origen empresarial de cada uno y los confunda de manera indirecta o asocie.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

4. Ausencia de oposición

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no

Ref. Expediente N° SD2025/0110617

es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

5. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 6662 de 2 de febrero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

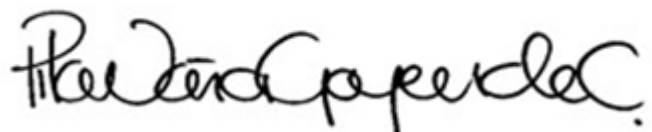
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 6662 de 2 de febrero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a JUAN JOSÉ URIBE PÉREZ, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

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

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL