

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47133

Ref. Expediente N° SD2025/0120444

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 1 de diciembre de 2025, BLE GALLETAS Y HORNEADOS SAS, solicitó el registro de la marca Blé (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 30, 35 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1096, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ 30: Panes y bollos; chocolate, confitería y galletas para regalo en canastas; galletas*; pastelería; productos de pastelería; alfajores [confitería a base de masa ligera y crujiente con un relleno de dulce de leche].

35: Servicios de venta minorista o mayorista de productos de confitería, panes y bollos; gestión de negocios comerciales; servicios promocionales, de marketing y publicidad; gestión empresarial de restaurantes; servicios de marketing en materia de restaurantes; servicios de venta al por menor de productos de pastelería.

43: Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0120444

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	GRAIN DE BLÉ	MUNDO ORGANICO S.A.	10120500	9	30	Marca	Registrada	30 nov. 2031

Los signos a comparar son los siguientes:

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 servicios:

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

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0120444

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que: “Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Se encuentra en esta instancia la Dirección de Signos Distintivos ante la examinación de los signos anteriormente mencionados, encontrando que, al tratarse de marcas mixtas, es necesario identificar el elemento que ejerce una mayor influencia en la percepción del consumidor para llevar a cabo el cotejo marcario.

Como se desprende del extracto jurisprudencial citado, las marcas mixtas están conformadas por elementos gráficos y denominativos, pero cuando el componente denominativo tiene un carácter preponderante, el análisis debe centrarse en este, ya que es el que guía la atención de los consumidores y determina la impresión general de la marca.

Al examinar los signos en su conjunto, se advierte que presentan notables semejanzas desde el punto de vista ortográfico. En particular, el signo “Blé” y la marca previamente registrada “Grain de Blé” coinciden en la expresión que constituye el elemento distintivo principal del signo solicitado: “Blé”. Si bien la marca registrada incorpora también la expresión “Grain”, la presencia explícita del término fantasioso “Blé” incrementa significativamente la similitud entre ambos signos. Este aspecto cobra relevancia, ya que, aunque “Blé” significa “trigo”⁴ en francés, no es una denominación comúnmente utilizada para referirse a este producto, y el consumidor promedio no identifica que se trata de una alusión a dicho cereal. Por esta razón, el término semejante entre los signos se toma como un elemento fantasioso según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁵, aumentando así su distintividad y protección marcaria.

Por último, si bien el signo solicitado cuenta con otros elementos figurativos, es importante resaltar que es la expresión semejante la que impide que los consumidores puedan reconocer claramente ante cuál signo se encuentran, sin considerar que se trata de una variación marcaria.

⁴ Visto en: <https://context.reverso.net/traduccion/frances-espanol/bl%C3%A9>
⁵ Tribunal de Justicia de la CAN, Proceso 57-IP-2015 citado en el Proceso 64-IP-2020



Ref. Expediente N° SD2025/0120444

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y servicios⁶.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 30: Panes y bollos; chocolate, confitería y galletas para regalo en canastas; galletas*; pastelería; productos de pastelería; alfajores [confitería a base de masa ligera y crujiente con un relleno de dulce de leche].

Clase 35: Servicios de venta minorista o mayorista de productos de confitería, panes y bollos; gestión de negocios comerciales; servicios promocionales, de marketing y publicidad; gestión empresarial de restaurantes; servicios de marketing en materia de restaurantes; servicios de venta al por menor de productos de pastelería.

Clase 43: Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Productos
------------	-----------

10120500	Clase 30: café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.
----------	--

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 30

Sustituibilidad

De la comparación de los productos en la clase 30 puede advertirse que los dos empresarios se dedican a producir bienes relacionados con pastelería, tales como: harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, panes y bollos, confitería y galletas para regalo en canastas; galletas*; pastelería; productos de pastelería; alfajores

⁶ 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 servicios:

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0120444

[confitería a base de masa ligera y crujiente con un relleno de dulce de leche]; siendo todas estas alternativas sustituibles para el consumidor promedio que adquiere dulces y alimentos para acompañar con bebidas.

En efecto, el signo solicitado solicita para su protección panes, bollos y confitería de forma variada, mientras que el signo que se trae como antecedente lo hace a partir de pan, chocolate, harinas y preparaciones a base de cereales, pastelería, confitería y helados. En esta medida, el criterio de sustituibilidad es aplicable dado que se trata de bienes que son intercambiables, pero además comparten establecimientos de comercio que los ofrecen, publicidad para llegar a un consumidor en común y comparten funciones similares, pues en ambos tipos de comestibles se logra el mismo cometido, satisfacer necesidades asociadas al consumo de azúcar o carbohidratos. Sobre esta base, se eleva el riesgo de confundibilidad directa al considerar que se está adquiriendo un tipo de bienes cuando en realidad se trata de otros bajo una calidad distinta, basándose en su asequibilidad o accesibilidad.

Razonabilidad

Por otra parte, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Lo anterior, en la medida en que se trata de productos de panadería que se asocian comúnmente por el consumidor a un mismo empresario. Es decir, cuando un consumidor suele encontrar productos como los previamente registrados y solicitados, al momento en que reconoce similitudes entre los signos suele atribuir un mismo origen empresarial y por ende la calidad que conoce sobre los productos que ya conoce, dadas las prácticas habituales del mercado. En este sentido, el riesgo de confundibilidad indirecta se incrementa al vincular los productos sin reconocer un origen empresarial distinto.

Conexidad competitiva entre la clase 35 y 30 (razonabilidad)

Con base en el análisis de los servicios de la clase 35 solicitada, es evidente que existe una relación entre los servicios de venta mayorista y minorista de comestibles como confitería, panes y bollos, la gestión de restaurantes y el marketing asociado a la venta de servicios de comida; y los comestibles que produce el empresario del signo registrado.

Adicionalmente, los canales de comercialización y/o distribución, se entiende que pueden ser los mismos, pues se trata del expendio y comercialización de productos de panadería y confitería.

En efecto, el consumidor promedio no logrará distinguir fácilmente si los servicios de la clase 35, que se relacionan directamente con la producción y comercialización de productos de la clase 30, pertenecen a un empresario distinto que el de la marca previamente registrada, por lo que le atribuirá el mismo origen empresarial. Por lo tanto, eleva el riesgo de confundibilidad indirecta para los consumidores.

Conexidad competitiva entre la clase 43 y 30 (razonabilidad)

En el presente caso, la Dirección encuentra que los productos de la clase 30, como los que reivindica el signo registrado, son razonablemente asociables con los servicios de “Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes”. Esta vinculación se sustenta en el hecho de que ambos se orientan al mismo mercado: el consumo de alimentos preparados para el disfrute

Ref. Expediente N° SD2025/0120444

inmediato. El consumidor promedio puede considerar perfectamente razonable que una empresa que presta servicios de restaurante o expendio de comidas también ofrezca productos sin preparar bajo una marca cuya denominación se asemeja, o viceversa.

A esta percepción contribuyen factores como los canales de comercialización, dado que es común que las comidas y bebidas ofrecidas en restaurantes y cafés estén disponibles también para venta directa al consumidor mediante plataformas digitales, vitrinas físicas, o como parte de menús integrales. Asimismo, el uso de medios comunes de promoción como redes sociales, sitios web y publicidad digital refuerza la idea de una unidad empresarial detrás de estos productos y servicios. Estos aspectos reflejan una práctica frecuente del mercado, en la cual las empresas amplían su portafolio incluyendo tanto productos de la canasta familiar como servicios de alimentación, sin alterar su identidad comercial.

En ese sentido, esta Dirección considera que, ante la realidad del mercado, existe una posibilidad real de que los consumidores asocien erróneamente el origen empresarial de los signos enfrentados. Esta confusión se ve potenciada por la tendencia empresarial a integrar verticalmente sus servicios para abarcar todo el ciclo de consumo, desde la preparación hasta la distribución de alimentos. Por tanto, permitir la coexistencia de estos signos podría afectar la distintividad del signo prioritario y generar asociaciones indebidas entre marcas que el consumidor interpretaría como parte de una misma familia comercial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la marca Blé (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por BLE GALLETAS Y HORNEADOS SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la marca Blé (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por BLE GALLETAS Y HORNEADOS SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la marca Blé (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por BLE GALLETAS Y HORNEADOS SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la

⁷ 30: Panes y bollos; chocolate, confitería y galletas para regalo en canastas; galletas*; pastelería; productos de pastelería; alfajores [confitería a base de masa ligera y crujiente con un relleno de dulce de leche].

⁸ 35: Servicios de venta minorista o mayorista de productos de confitería, panes y bollos; gestión de negocios comerciales; servicios promocionales, de marketing y publicidad; gestión empresarial de restaurantes; servicios de marketing en materia de restaurantes; servicios de venta al por menor de productos de pastelería.

⁹ 43: Servicios de cafés, cafeterías y restaurantes.

Resolución N° 47133

Ref. Expediente N° SD2025/0120444

presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a BLE GALLETAS Y HORNEADOS SAS, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS