

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47339

Ref. Expediente N° SD2025/0075373

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 8 de agosto de 2025, la señora **LUCENY BIBIANA FAJARDO ENRIQUEZ**, solicitó el registro de la Marca **ORFA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076 del 19 agosto de 2025, la sociedad **ORF S.A.** presentó oposición 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:

“(…) En este sentido, la marca mixta solicitada “ORFA” (MIXTA) presenta un alto grado de similitud con la marca registrada de mi poderdante, lo cual se evidencia no solo en los aspectos denominativo y fonético, ambas marcas se refieren a productos con afinidad competitiva, lo que refuerza el riesgo de confusión y asociación en el público consumidor.

En consecuencia, las marcas en cuestión comparten el mismo elemento denominativo “ORF”, salvo la A, circunstancia que justifica un análisis conjunto e integral del referido portafolio a efectos de evaluar de manera adecuada el riesgo de confusión y asociación derivado de la coexistencia con el signo solicitado. (…)

(…) Ambos signos comparten de manera evidente la raíz denominativa “ORF”, que se ubica al centro del signo solicitado. La coincidencia en esta parte inicial es especialmente relevante en el cotejo marcario, ya que los consumidores suelen fijar su atención y memoria en los elementos iniciales de un signo.

Por lo tanto, el hecho de que ambas marcas se construyan sobre la misma raíz fonética y gráfica “ORF” incrementa el riesgo de confusión.

Por otro lado, si bien el signo solicitado añade la palabra “A”, dichas terminación no resultan suficientes para neutralizar la similitud, dado que la identidad de la sílaba inicial “ORF” prevalece y genera una impresión de asociación inmediata en el consumidor promedio.

En ese orden de ideas, solo basta realizar un análisis lingüístico evidenciar la alta similitud. (…)

(…) En consecuencia, desde una perspectiva fonética y ortográfica, se advierte una marcada proximidad entre las denominaciones, cuya diferencia escrita y sonora resulta mínima, circunstancia que incrementa de manera significativa la probabilidad de confusión o asociación en condiciones normales de mercado. En otras palabras, Si bien al final de cada signo se advierte una diferencia “A”, dicha divergencia no resulta lo suficientemente relevante como para neutralizar la similitud global entre ambos signos. (…)

¹ 30: Café; café molido; café tostado en granos.

Ref. Expediente N° SD2025/0075373

(...) Si bien, reiteramos que el elemento predominante en ambas marcas es el denominativo, tampoco se puede ignorar en su totalidad el elemento gráfico. En el presente caso, al comparar el signo solicitado “ORFA (MIXTA)” con la marca titularidad de mi poderdante “ORF”, se aprecia que la tipografía empleada es prácticamente idéntica en cuanto a su estilo redondeado, suavidad de las líneas y grosor de los caracteres. (...)

(...) La principal diferencia entre los signos en cotejo se encuentra en los elementos gráficos que los acompañan. En efecto, la marca solicitada incorpora la representación de dos personas sosteniendo una taza de café, mientras que la marca registrada ORF se acompaña de un diseño alusivo a una planta en color rojo. Sin embargo, tales elementos no poseen la suficiente fuerza distintiva ni originalidad para neutralizar la coincidencia ortográfica entre los signos, pues ambos comparten la secuencia “ORF”, la cual constituye la raíz denominativa dominante y el núcleo de recordación para el consumidor.

Estas variaciones gráficas no alcanzan a desvirtuar la similitud visual, en tanto que la atención del público suele concentrarse en la construcción tipográfica y en la composición denominativa del signo, antes que en elementos accesorios como el color o ilustraciones complementarias, los cuales pueden variar en el uso comercial. En ese sentido, la coincidencia en la estructura de letras refuerza la percepción de homogeneidad visual entre los signos y se suma a la fuerte semejanza denominativa ya identificada.

En consecuencia, desde una perspectiva gráfica, la impresión global que transmiten ambos signos es sustancialmente similar, circunstancia que incrementa el riesgo de confusión y asociación en el consumidor, quien razonablemente podría inferir que los productos identificados provienen de una misma línea de negocio o de un mismo origen empresarial. (...)

En el plano ideológico, ambos signos convergen en la evocación de un mismo universo de significados vinculados con el café, la naturaleza y la elaboración artesanal de alimentos o bebidas. La marca solicitada, al incorporar la representación gráfica de dos personas campesinas acompañadas de una taza de café, remite de manera directa a la tradición cafetera, al trabajo agrícola y a la cultura de consumo de esta bebida como un producto artesanal, elaborado en un entorno familiar y con un fuerte arraigo en prácticas tradicionales. Este componente proyecta una idea de cercanía, autenticidad y naturalidad en la producción del bien que identifica.

Por su parte, la marca registrada ORF, si bien prescinde de una escena humana, se acompaña de un diseño alusivo a una planta en color rojo, lo que igualmente conduce al campo semántico de la naturaleza, la agricultura y los productos de origen vegetal. En este contexto, la marca registrada también evoca un imaginario asociado a lo orgánico, lo fresco y lo natural, atributos que, al estar estrechamente relacionados con la producción de café o de alimentos artesanales, refuerzan la conexión conceptual con la marca solicitada.

De esta manera, aunque los elementos gráficos presenten diferencias formales —unas figuras humanas con taza de café frente a una planta esquematizada—, ambos terminan apuntando hacia la misma carga ideológica de origen agrícola, natural y artesanal. Esta convergencia conceptual tiene un impacto significativo en la percepción del consumidor, en la medida en que no requiere de un análisis reflexivo ni detallado para asociar los signos con un mismo sector productivo y, en consecuencia, con un posible origen común de los bienes que distinguen.

Así, la evocación de café, naturaleza y producción artesanal constituye un terreno de coincidencia conceptual que, sumado a las similitudes ortográficas y gráficas previamente identificadas, acentúa el riesgo de confusión y asociación. El consumidor

Ref. Expediente N° SD2025/0075373

medio, al enfrentarse a los signos “ORF” y “ORFA”, podría fácilmente considerarlos como parte de una misma familia marcaria o como variantes de un mismo titular, dado que transmiten una idea central homogénea y proyectan un mismo universo simbólico. (...)

(...) Bajo esta premisa, la proximidad entre los signos ORFA (MIXTA) y el ORF no se restringe únicamente al plano fonético y estructural, sino que se extiende al nivel conceptual. Ambos evocan la idea de a productos alimenticios de café y productos artesanales.

En consecuencia, desde la perspectiva ideológica, los signos resultan equivalentes, pues evocan la misma idea central, lo que impide al consumidor establecer una clara diferenciación de procedencia empresarial. (...)

(...) La evaluación de la similitud entre los signos en conflicto exige, en primer lugar, considerar la naturaleza y finalidad de los productos amparados. En el presente caso, se advierte que tanto la marca registrada ORF como la marca solicitada ORFA distinguen bienes pertenecientes al sector de alimentos, concretamente productos destinados al consumo humano inmediato y de carácter masivo. Esta circunstancia sitúa a ambos dentro de un mismo ámbito de mercado, en el que los consumidores satisfacen necesidades básicas y recurrentes de nutrición y alimentación.

La finalidad de los productos es coincidente, en la medida en que buscan atender hábitos de consumo cotidiano, compartiendo atributos como su condición de alimentos esenciales, su amplia aceptación en el comercio y su consumo transversal en todos los segmentos de la población. De esta forma, la proximidad en la naturaleza y finalidad refuerza la posibilidad de que el consumidor medio asocie los bienes con un mismo origen empresarial o con empresas vinculadas, pues en la práctica resultan funcionalmente equivalentes o complementarios en la dieta diaria. (...)

(...) Los productos en cuestión presentan un grado relevante de sustituibilidad, en tanto se insertan en el mismo sector de consumo masivo y cumplen funciones alimenticias análogas. En el tráfico económico, el consumidor puede optar entre uno u otro producto en función de sus preferencias personales, disponibilidad en el punto de venta o precio, lo cual los convierte en bienes intercambiables dentro de un mismo contexto de decisión de compra. Esta circunstancia evidencia que la similitud entre los signos puede inducir al consumidor a error, llevándolo a adquirir un producto bajo la creencia equivocada de que pertenece al mismo origen empresarial. (...)

(...) En consecuencia, la coincidencia en la naturaleza y finalidad de los productos, sumada a su sustituibilidad y complementariedad, refuerza la conclusión de que entre los signos ORF y ORFA existe una conexidad competitiva incuestionable, lo que incrementa el riesgo de confusión y asociación indebida en el público consumidor. (...)

(...) En cuanto a los canales de comercialización, se advierte que los productos circulan por medios idénticos o altamente coincidentes, particularmente a través de tiendas especializadas, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico. Esta coincidencia refuerza el riesgo de confusión, ya que los consumidores entran en contacto con los signos en un mismo entorno comercial, sin que existan mecanismos efectivos para diferenciarlos.

Por su parte, el público objetivo corresponde a consumidores con un perfil similar, que adquieren los productos motivados por las mismas necesidades y bajo expectativas de calidad y origen semejantes. En este escenario, el riesgo de asociación se potencia, puesto que el consumidor promedio, al no desplegar un análisis exhaustivo en la decisión de compra, puede concluir erróneamente que los signos comparten origen empresarial o responden a una estrategia de diversificación de la misma compañía.

Criterio del consumidor medio: En el asunto bajo examen, se observa que ambas

Ref. Expediente N° SD2025/0075373

marcas en conflicto se encuentran destinadas a identificar productos de consumo masivo, esto es, bienes de uso cotidiano y de fácil acceso para el público en general. En tales circunstancias, la figura del consumidor medio cobra especial relevancia para el análisis de confundibilidad, toda vez que dicho consumidor no suele desplegar un examen detallado ni un proceso reflexivo complejo al momento de tomar la decisión de compra. (...)

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la señora **LUCENY BIBIANA FAJARDO ENRIQUEZ**, no dio respuesta a la oposición presentada.

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.

Causal 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,

Ref. Expediente N° SD2025/0075373

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	ORF crecemos juntos	ORF S.A.	SD2021/0057321	11	35	Marca	Registrada	08 ago. 2032
Mixta	INSUMOS ORF	ORF S.A.	SD2021/0093815	11	1, 5, 44	Marca	Registrada	14 jun. 2032
Nominativa	ORF	ORF S.A.	14273435	10	29, 30, 31, 35	Marca	Registrada	24 ago. 2035
Mixta	ORF	ORF S.A.	SD2019/0012321	11	29, 30, 31	Marca	Registrada	12 oct. 2029

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	   ORF crecemos juntos, INSUMOS ORF, ORF, ORF

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° SD2025/0075373

El signo solicitado es mixto y combina la expresión "ORFA" (con un grano de café en la "O") y una ilustración superior de dos figuras humanas con una taza. En contraste, los opositores son marcas mixtas estructuradas sobre la denominación "ORF" —acompañada de un isotipo rojo de tallo con cuatro hojas y el lema "Crecemos juntos"— y la variante "INSUMOS ORF", integrada a un gráfico de hojas verdes, ondas cafés y un arco amarillo.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos y nominativos

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado en repetidas ocasiones en relación con las reglas de comparación entre los signos mixtos y nominativos; para ello establece la importancia de identificar el elemento que prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, en cuanto a la marca mixta, si el denominativo o el gráfico.

Si de la marca mixta predomina el elemento gráfico sobre el denominativo, en principio no habría confusión entre las marcas, pudiendo coexistir en el mercado, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión. Si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, deberá realizarse el cotejo de acuerdo con las reglas para la comparación entre signos denominativos.⁴

En este punto es importante hacer hincapié frente a la protección integral de la marca mixta, pues esta *“es una unidad, en la cual se ha solicitado tanto 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”*.⁵

El Tribunal ha reiterado 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 gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de concepto (...)”.⁶

Comparación entre marcas mixtas

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 se estableció 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 y el acompañamiento o no de un gráfico (...)”⁷.

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

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-14-2019.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-56 de 2003.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-26 de 1998.

⁷ 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° SD2025/0075373

“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 reiteró: *“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.

Prevalencia del elemento nominativo

En el presente análisis es de señalar que teniendo en cuenta que, en el signo solicitado y en aquellas marcas mixtas opositoras 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.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁸

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, se trata de un signo de naturaleza mixta, conformado por la expresión ORFA acompañada de elementos gráficos representados por dos figuras humanas, una taza y la silueta de un grano de café integrado en la letra inicial. Por su parte, las marcas opositoras son mixtas y conformadas por la expresión ORF —incluyendo variaciones combinadas con el término INSUMOS ORF y el lema “Crecemos juntos”— junto a elementos gráficos de vegetales y otros.

⁸ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0075373

Al realizar la valoración de conjunto de las denominaciones principales, puede observarse que los signos comparten una raíz léxica idéntica que domina la estructura gramatical de ambos elementos: la secuencia "ORF". Al tratarse de expresiones que carecen de un significado propio en el idioma castellano aplicable al mercado colombiano, el consumidor promedio no cuenta con un factor ideológico que le permita asociar las marcas a nociones distintas. Ante esta ausencia de carga semántica, la mente del comprador tiende a concentrar toda su atención en las evidentes semejanzas ortográficas, lo que reduce la capacidad de diferenciar un signo del otro en los canales de comercialización.

En el aspecto fonético, el impacto acústico de ambos signos es prácticamente idéntico debido a la coincidencia absoluta en la secuencia de sus consonantes y la ubicación de su fuerza de voz. La adición de la vocal final "A" en el signo solicitado no alcanza a generar una distancia fonética suficiente ni altera la percepción de la sílaba tónica, de modo que el consumidor percibirá la expresión solicitada simplemente como una ligera variación o derivación de las marcas de la sociedad opositora. El elemento de mayor impacto memorístico radica justamente en ese núcleo sonoro común, provocando que la recordación auditiva de ambas expresiones sea casi idéntica.

A juicio de esta Dirección, si bien existen diferencias en los componentes figurativos de cada marca —donde el signo solicitado incluye alusiones al café y los opositores emplean iconografía agrícola general—, dichos elementos gráficos no logran neutralizar la similitud del componente denominativo. En la práctica comercial, las letras y la palabra articulada constituyen el eje central de la recordación marcaria, pues es a través de la denominación como el público solicita e identifica los productos en el mercado. Por ende, las particularidades visuales del diseño quedan subordinadas a la contundente semejanza verbal que vincula de manera directa a ambas expresiones.

En el presente caso se concluye la existencia un evidente riesgo de confusión y de asociación entre los signos analizados. La altísima similitud ortográfica y fonética de las expresiones principales, sumada a la falta de un concepto diferenciador, inducirá de forma inevitable al consumidor a creer que los productos identificados por el signo solicitado ORFA provienen del mismo origen empresarial o están vinculados económicamente con las marcas opositoras ORF, configurándose así los aludidos riesgos.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

30: Café; café molido; café tostado en granos.

El signo confrontado identifica:

Expedientes

Productos y servicios

SD2021/0057321 **(35):** Gestión comercial de tiendas de venta minorista; gestión de cuentas de venta; gestión de empresas; gestión de inventarios; gestión de ventas; servicios de gestión de negocios en relación con actividades de marketing y el lanzamiento de nuevos productos; consultoría sobre gestión de negocios en relación con cuestiones de

Ref. Expediente N° SD2025/0075373

estrategia, marketing, producción, personal y venta minorista servicios de asesoramiento y consultoría en relación con agencias de importación y exportación.

SD2021/0093815 (1): Productos químicos de tratamiento de semillas para uso agrícola; productos químicos para acondicionar el suelo; productos químicos para conservar alimentos; productos químicos para la horticultura; productos químicos para la industria; productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía; productos químicos para uso agrícola, hortícola y forestal, excepto fungicidas, herbicidas, insecticidas y parasitocidas; productos químicos para uso industrial..

(5): Fungicidas; fungicidas para uso agrícola; fungicidas para uso hortícola; fungicidas, herbicidas; herbicidas; herbicidas para uso agrícola; preparaciones herbicidas y plaguicidas; preparaciones para repeler animales dañinos; productos para el control de animales dañinos; productos para eliminar animales dañinos.

(44): Servicios de agricultura; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura; suministro de información en línea sobre agricultura, horticultura y silvicultura; suministro de información sobre agricultura, horticultura y silvicultura; suministro de información sobre la eliminación de animales dañinos en la agricultura, horticultura y silvicultura.

14273435 (29): Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, gelatinas, mermeladas, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles, sopas, preparaciones para sopas, sopas instantáneas, concentrados.

(30): Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz (especialmente harina de arroz, arroces precocidos, integrales, enriquecidos y arroz en preparación con otros alimentos); tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales (especialmente cereales para el desayuno); pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

(31): Granos (especialmente arroz sin elaborar) y productos agrícolas, hortícolas y forestales, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas; plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta.

(35): Gestión de negocios comerciales tales como compra, venta, producción, importación, exportación y comercialización de todo tipo de productos alimenticios y especialmente arroz en todas sus formas y preparaciones.

SD2019/0012321 (29): Atún [pescado]; pescado en conserva; pescado enlatado [conservas].

Ref. Expediente N° SD2025/0075373

(30): Arroz enriquecido; arroz integral; arroz*; harina de arroz; café; café tostado en granos.

(31): Arroz sin procesar; harina de arroz [pienso]; granos [cereales].

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la Clase 30 de la solicitante y la Clase 30 de la opositora

La Dirección observa **identidad** en los productos de la clase 30 que identifican los signos en conflicto, tal como procede a explicarse: Lo anterior encuentra sustento en el hecho que el signo solicitado pretende identificar: Café; café molido; café tostado en granos. mientras que la marca registrada identifica: Café, té, cacao y sucedáneos del café (Expediente 14273435) y café; café tostado en granos. (Expediente SD2019/0012321).

De esta manera, sin efectuar mayor análisis, dado su grado de similitud, es claro que los productos comparten la misma naturaleza, finalidad y están dirigidos al mismo consumidor, lo cual supone que al momento de pretender adquirirlos incurra en riesgo de confusión al pensar erradamente que los productos provienen de un único empresario.

En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, y a la inversa, lo cual no se da en el presente caso, donde se trata de productos idénticos para marcas altamente similares.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la Clase 30 de la solicitante y la Clase 35 de la opositora

Sin perjuicio de la argumentación previa y en aras de efectuar un análisis omnicomprendivo de las coberturas opositoras, esta Dirección observa que, bajo el criterio de **razonabilidad**, existe un vínculo directo entre los productos del solicitante y los servicios de la opositora. El consumidor, al encontrarse en el mercado con la producción de Café; café molido; café tostado en granos. (cobertura del solicitante) y, simultáneamente, con servicios de gestión de negocios comerciales tales como compra, venta, producción, importación, exportación y comercialización de todo tipo de productos alimenticios o la Gestión comercial de tiendas de venta minorista (cobertura del opositor), asumirá que provienen del mismo empresario.

En la realidad comercial actual, las empresas dedicadas a la producción de café suelen integrar sus operaciones de forma vertical, encargándose de la comercialización, exportación y apertura de tiendas minoristas especializadas para la venta de sus propios granos. Al operar en eslabones íntimamente conectados de la misma cadena de distribución, la coexistencia de signos semejantes generará un riesgo inminente de asociación, pues el público percibirá que el productor del café cuenta con el respaldo, control o licenciamiento de la empresa que gestiona los canales de comercialización de alimentos.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la Clase 30 de la solicitante y las Clases 29 y 31 de la opositora

Bajo el criterio de la **razonabilidad**, existe una conexión evidente entre el café; café molido; café tostado en granos. (cobertura del solicitante) frente a bienes alimenticios como leche y

Ref. Expediente N° SD2025/0075373

productos lácteos (cobertura del opositor en clase 29) o granos (especialmente arroz sin elaborar) y productos agrícolas, hortícolas y forestales (cobertura del opositor en clase 31). En el mercado de consumo masivo, es común que los grandes conglomerados de la industria de alimentos agrupen bajo un mismo origen empresarial la producción de productos básicos de la canasta familiar, incluyendo granos, lácteos e infusiones.

Esta proximidad se intensifica al constatar que comparten canales de distribución idénticos, pues se ofrecen de manera adyacente en las góndolas de supermercados, tiendas de abarrotes y minimercados, dirigiéndose al mismo consumidor. Por lo tanto, resulta razonable que el público asocie ambas líneas de productos con un único empresario, consolidando una conexidad competitiva que impide la coexistencia pacífica de las marcas en el mercado.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **ORF S.A.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **ORFA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por la señora **LUCENY BIBIANA FAJARDO ENRIQUEZ**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la señora **LUCENY BIBIANA FAJARDO ENRIQUEZ**, solicitante del registro y a la sociedad **ORF S.A.** opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma y 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.

ARTÍCULO 4: 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

⁹ 30: Café; café molido; café tostado en granos.

Ref. Expediente N° SD2025/0075373

