

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 69094

Ref. Expediente N° SD2025/0026593

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 26 de marzo de 2025, la sociedad **Globalmarax S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **YOGUPOWDER ENERGIA NATURAL (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1067 del 19 de mayo de 2025, la sociedad **Alpina Productos Alimenticios S.A.S. - BIC.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal c) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“La marca YOGURPOWDER ENERGIA NATURAL fue solicitada para identificar productos en la clase 29 que se encuentran directamente relacionados con los productos y servicios identificados por Alpina en sus marcas registradas. Esto, por cuanto mi representada identifica servicios de importación exportación producción y comercialización de productos alimenticios, dentro de los cuales evidentemente se encuentran los productos lácteos que pretende identificar la marca solicitada. No existe duda respecto de la razonabilidad y complementariedad que existe entre los productos y servicios mencionados, pues evidentemente un consumidor podría razonablemente asumir que la línea “ENERGIA NATURAL” ha decidido llamar a su nuevo producto de bebida fuente de energía natural en polvo como “YOGUPOWDER”.

No existe duda respecto de la identidad y complementariedad de productos entre las clases 29 vs. 29 confrontadas.

Con esto se satisface el primer requisito de la norma para la confundibilidad entre dos signos distintivos.

Ahora bien, la marca solicitada incorpora en su integridad el lema comercial “ENERGIA NATURAL”, el cual constituye un elemento distintivo y evocador. Aunque el signo solicitado incluye el término adicional YOGUPOWDER, este resulta ser de carácter evocativo y descriptivo, aludiendo a un producto lácteo y en polvo (Yogur – Powder) y por tanto, carece de suficiente fuerza distintiva para neutralizar la coincidencia con el lema registrado.

Los signos enfrentados son confundibles y su coexistencia en el mercado induciría al público a error sobre el servicio mismo y su origen empresarial, pues generan una impresión de conjunto idéntica, que no permite su diferenciación. Los signos YOGUPOWDER ENERGIA NATURAL y el lema ENERGIA NATURAL son casi idénticas en sus elementos fonético y gramatical, diferenciándose únicamente por la inclusión de la expresión “YOGUPOWDER”.

¹ 29: Bebidas lacteadas en las que predomine la leche, quesos, mantequilla, yogur, kumis, suero de leche, leche fermentada, leche agria, bebidas de ácidos lácticos y otros productos lácteos frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; aceites y grasas para uso alimenticio.

Ref. Expediente N° SD2025/0026593

Además, el lema ENERGIA NATURAL ocupa una posición final dentro del signo solicitado, lo que refuerza su impacto en la percepción del consumidor. Esta configuración puede inducir al público a pensar que existe una relación económica, comercial o de respaldo entre el solicitante y el titular del lema, generando tanto confusión directa como asociación indebida.

(...)

Para determinar las similitudes entre dos marcas, se deben establecer las similitudes ortográficas, fonéticas ó ideológicas, siendo suficiente que exista similitud en uno de estos ítems para determinar la confundibilidad entre los mismos; es decir, no es necesario que las marcas compartan similitudes fonéticas, gramaticales e ideológicas para que las mismas sean confundibles. En el caso bajo estudio, el riesgo de confusión se presenta en mayor medida por la reproducción total y característica de el lema ENERGIA NATURAL por parte de la solicitada YOGUPOWDER ENERGIA NATURAL, lo cual genera una pronunciación y percepción similar. De hecho, se trata de una reproducción total de la marca previa, sólo que con una adición, la cual no genera suficiente diferencia entre las marcas, especialmente teniendo en cuenta que la expresión ENERGIA NATURAL es la principal en ambos casos.

(...)

Desde el punto de vista ortográfico, las semejanzas son evidentes. Se trata de marcas idénticas, pero que en el caso de la marca solicitada, se modifica el elemento secundario “Alpina” por “D’María”. Por ello, la estructura de ambas marcas es casi idéntica:

YOGUPOWDER ENERGIA NATURAL
ENERGIA NATURAL

Ahora bien, en cuanto a la similitud ideológica, no existe diferencia alguna, pues las marcas al ambas coincidir en la expresión “ENERGIA NATURAL”, coinciden también en el aspecto ideológico que se refiere a un “alimento que aporta una dosis calórica significativa sin recurrir a componentes artificiales”.

En conclusión, el signo solicitado resulta ser similarmente confundible a las marcas de mi representada. Por lo tanto, el signo solicitado se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad del literal c) del artículo 136 de la Decisión 486. Por lo tanto, solicito al Despacho declarar FUNDADA la oposición presentada por Alpina y NEGAR la solicitud de registro de la marca YOGUPOWDER ENERGIA NATURAL (Mixta) en la clase 29 internacional, a nombre de GLOBALMARAX S.A.S.”

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

“Nótese como en el presente caso, lo que solicite dentro del conjunto de signos distintivos fue una marca mixta, que no solo tiene un logo lo suficientemente distintivo sino una expresión completamente distintiva también y con una expresión, por cierto mUy genérica, de la cual no pedimos protección.

Por el contrario, ALPINA a través de SU apoderado solicitó un lema comercial, que como es de ustedes sabido, nunca se puede utilizar de manera independiente y sola, sino que se obliga a que esté asociada a las marcas registradas en donde dicho lema comercial se involucrará. Como lo dice la misma Superintendencia, un lema comercial es un signo distintivo consistente en una palabra, frase o leyenda que se utiliza como complemento de una marca para reforzar su recordación. Es lo que se conoce comúnmente como slogan.

En conclusión, en el mercado ALPINA obligatoriamente debe utilizar frente al

Ref. Expediente N° SD2025/0026593

consumidor la marca y lema comercial así: ALPINA AVENA ORIGINAL energía Natural. En tanto que Globalmarax SAS solicitó el registro de la marca mixta YOGUPOWDER energía Natural y con un logo asociado desprovisto de lejos de cualquier semejanza con el tradicional logo de la marca conocida de ALPINA.

Pensar que el consumidor medio conocedor por décadas de los productos de la reconocida marca se pueda confundir con YOGUPOWDER, es considerar que tal consumidor no tiene las mínimas capacidades para ver la diferencia. Es obvio que tal confusión nunca se daría. No reiteraré lo que ha dicho hasta el cansancio esta Superintendencia U organismos como el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, en donde se ha desaollado el criterio del consumidor medio, que no es otro que aquel que está normalmente informado y es razonablemente atento y perspicaz. Obsérvese las dos imágenes de abajo en donde no resiste la más mínima discusión que no es otra, que no existe la más mínima posibilidad de que el consumidor habitual de los productos de ALPINA, se llegue a confundir.

(...)

De acuerdo a lo anterior, se observa en el presente caso que el signo cuyo registro se solicita es de naturaleza mixta y se encuentra conformado por la denominación YOGUPOWDER que es nuestra única expresión a proteger y, de otro lado, y en forma muy marginal una expresión genérica por cierto, como lo es ENERGIA NATURAL. Y para finalizar, un logo completamente alejado de los tradicionales de ALPINA, incluso en sus colores.

Bajo las anteriores consideraciones, y al dar aplicación de las normas legales y conceptos atrás precisados sobre este punto, esta Dirección podrá considerar que no concurren en el presente caso los presupuestos de irregistrabilidad establecidos en el literal (c) del artículo 136 de la Decisión 486. Toda vez que al observar el signo aquí pretendido, se podrá apreciar que el elemento denominativo y gráfico tiene la capacidad intrínseca de distinguir los productos que pretende amparar dentro de la misma clase y, así, diferenciarse de los que distinguen los signos de la competencia y más en su condición de lema comercial.

(...)

Por lo anterior, las causales de irregistrabilidad alegadas para este caso no deberán ser consideradas como procedentes y, en consecuencia, GLOBALMARAX S A S podrá registrar como marca derivada su signo YOGUWDER, para efectos de distinguir productos comprendidos en Clase 29 de NIZA.

En consecuencia, y recordando que una de las funciones más importantes del derecho marcario es evitar la creación de confusión del consumidor asegurando, así, la procedencia y/o fuente de producción del bien y/o servicio identificado con el signo pretendido como marca, en el presente caso debe considerarse la inexistencia de la causal de irregistrabilidad aquí invocada; dado que el signo aquí pretendido, si bien utiliza una expresión genérica como lo es ENERGIANATURAL, ALPINA como titular de tal lema comercial asociado a sus marcas, en manera alguna genera confusión al consumidor medio.”

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0026593

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal c) 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:

c) Sean idénticos o se asemejen, a un lema anteriormente solicitado para registro o registrado 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 un lema comercial previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción 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 el lema previamente solicitado 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.

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:

- 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.
- 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.
- 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° SD2025/0026593

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con lema comercial previamente registrado

Esta Dirección puede apreciar que la sociedad opositora dentro de su escrito de oposición citó la marca para la cual se encuentra atado el lema comercial opositor. Sin embargo, esta Dirección puede corroborar que los argumentos de confundibilidad de su oposición se edifican con el lema comercial opositor.

Por lo anterior, esta Dirección dentro del análisis de registrabilidad tendrá en cuenta única y exclusivamente el lema comercial bajo el cual se construyó los argumentos de confundibilidad.

El lema comercial opositor es el siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Nominativa	ENERGÍA NATURAL	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.S. - BIC.	SD2024/0090318	12	29, 32	Lema Comercial	13/09/2031	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
 YOGUPOWDER ENERGIA NATURAL	ENERGÍA NATURAL

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos nominativos y mixtos

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:⁴

- 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 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.

⁴ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0026593

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 (...).”⁵*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada 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.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁷

⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁶ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0026593

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**YOGUPOWDER ENERGIA NATURAL**” en caracteres especiales y acompañada de la figura de una gota de leche proveniente de una cuchara y un círculo que contiene las expresiones pretendidas a registro. De otro lado, el lema comercial opositor es de carácter nominativo, compuesto por la expresión “**ENERGIA NATURAL**”.

Teniendo en cuenta la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante en estos, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los productos identificados con los signos, esta Dirección encuentra que los signos bajo estudio apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea presentan similitudes susceptibles de generar confusión y de inducir a error al público consumidor (YOGUPOWDER **ENERGIA NATURAL** / **ENERGIA NATURAL**).

En efecto, se observa que son gramaticalmente similares por cuanto el signo solicitado reproduce en su totalidad el lema comercial previo (YOGUPOWDER **ENERGIA NATURAL** / **ENERGIA NATURAL**), sin que los elementos adicionales del orden gráfico y/o nominativo que acompañan a la marca solicitada a registro revistan al signo pretendido de distintividad extrínseca.

En efecto, tal y como se puede observar en la marca solicitada, la expresión “YOGUPOWDER” no puede ser un derrotero para opacar las similitudes expuestas previamente, ya que esta Dirección no puede pasar por alto la reproducción íntegra del lema comercial previamente registrado por parte de la sociedad opositora.

Por otra parte, las expresiones cotejadas se articulan de forma semejante, en la medida que la marca solicitada a registro incorpora el lema comercial previo, lo que conlleva con claridad a concluir que nos encontramos frente a similitudes del orden fonético.

En efecto, los signos en confrontación tienen una secuencia vocálica y consonántica que generan la pronunciación de fonemas similares YOGUPOWDER **ENERGIA NATURAL** / **ENERGIA NATURAL**, situación que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor, en la medida que las pequeñas diferencias presentes en la marca solicitada al incluir elementos gráficos y nominales adicionales, no son suficientes para opacar las similitudes del orden fonético y ortográfico.

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:

29: Bebidas lacteadas en las que predomine la leche, quesos, mantequilla, yogur, kumis, suero de leche, leche fermentada, leche agria, bebidas de ácidos lácticos y otros productos lácteos frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; aceites y grasas para uso alimenticio.

El signo registrado identifica:

Ref. Expediente N° SD2025/0026593

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

SD2024/0090318	29: Leche y productos lácteos en especial bebida láctea a base de avena. 32: Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.
----------------	---

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 que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Conexión competitiva con oposición entre productos de la Clase 29 Internacional.

Razonabilidad: Conforme a los criterios de conexidad competitiva, es importante destacar la teoría de la interdependencia, sobre la cual, el Tribunal Andino de Justicia en el Proceso N° 135-IP2004 manifestó:

“la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999... Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475).”

Por lo anterior, dada la alta similitud entre los signos, esta Dirección destaca el principio de razonabilidad, el cual en términos del Tribunal Andino⁸, es definido como:

“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”

Teniendo en cuenta la cobertura de los signos cotejados, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico como lo es el de bebidas a base láctea, tales como **Bebidas lacteadas en las que predomine la leche, quesos, mantequilla, yogur, kumis, suero de leche, leche fermentada, leche agria, bebidas de ácidos lácticos y otros productos lácteos frutas** busque ampliar su esquema de negocios e incursione en la elaboración de productos tales como **Leche y productos lácteos en especial bebida láctea a base de avena**.

En virtud de lo anterior, el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos ahora incursione en un sector afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

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 que buscan satisfacer la misma necesidad de bebidas a base de leche.

⁸ TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA, Interpretación prejudicial, 100-IP-2018

Ref. Expediente N° SD2025/0026593

Conexión competitiva con oposición entre productos de las Clases 29 y 32 Internacional.

Si bien los productos objeto de confrontación pertenecen a diferentes clases del nomenclador internacional, no hay duda que entre los mismos existe una relación competitiva estrecha siendo igualmente razonablemente conexos dada la finalidad para la cual están destinados así como por compartir el mismo tipo de mercado. En efecto, los productos pretendidos tales como **productos lácteos frutas** de la Clase 29 Internacional, corresponden a la categoría de bebidas a base de frutas como igualmente ocurre con las **bebidas a base de frutas y zumos de frutas** de la Clase 32 Internacional que identifican el lema opositor, los cuales pueden ser comercializadas a través de los mismos canales como minimercados, supermercados y estanterías especiales de grandes superficies.

Por tanto, 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.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Alpina Productos Alimenticios S.A.S. - BIC**.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **YOGUPOWDER ENERGIA NATURAL (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por parte de la sociedad **Globalmarax S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la sociedad **Globalmarax S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **Alpina Productos Alimenticios S.A.S. – BIC**, opositora, 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.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 9 de septiembre de 2025

⁹ **29:** Bebidas lacteadas en las que predomine la leche, quesos, mantequilla, yogur, kumis, suero de leche, leche fermentada, leche agria, bebidas de ácidos lácticos y otros productos lácteos frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; aceites y grasas para uso alimenticio.

Ref. Expediente N° SD2025/0026593



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS