

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 82847

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

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 5 de febrero de 2025, LIZETH CHARINE GOMEZ MUNERA, solicitó el registro de la Marca **ALPIKE CROCANTES** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30° de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1058 del 13 de febrero de 2025, **ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.S. - BIC.**, presentó oposición contra la clase 30° Internacional con fundamento en: Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad.

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

“(…)

Los anteriores registros marcarios constituyen la familia de marcas ALPI a nombre de Alpina

2. En la Gaceta de la Propiedad Industrial No. 1058 se publicó el extracto de la solicitud de la marca mixta ALPIKE CROCANTES con número de expediente SD2025/0006086 para distinguir productos de la clase 30, radicada el 05 de febrero de 2025 a nombre de Lizeth Charine Gomez Munera, así:

“(…)

3.1.1. Entre los productos identificados por los signos comparados existe relación de identidad y razonabilidad, como se muestra a continuación:

“(…)

3.1.1.1. La marca ALPIKE fue solicitada para identificar productos en la clase 30 que se encuentran comprendidos dentro de los protegidos por las marcas de mi representada en clase 29 y en clase 30. Las marcas ALPI registradas a nombre de Alpina se encuentran protegidas para productos de las clases 29 y 30, todas ellas relacionadas con el sector alimenticio, que incluyen productos de consumo, entre otros. Asimismo, la marca solicitada comprende productos complementarios respecto de los registrados por la familia de marcas ALPI en clase 29 y 30, pues los productos como el café, tapioca, harinas, helados, azúcar, miel. Levadura, entre otros son necesarios para la comercialización de productos como jaleas, mermeladas, productos lácteos, entre los demás cubiertos por la familia de marcas ALPI de mi representada.

3.1.1.2. Todos y cada uno de los productos que la marca solicitada pretende identificar presentan una fuerte relación de competitividad con la amplísima cobertura de productos que las marcas de Alpina ostentan en clases 29 y 30. Al ser productos idénticos los identificados por las marcas confrontadas, es claro que existe una

¹ 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielos.

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

relación de identidad, complementariedad y, por supuesto, de razonabilidad.

3.1.1.3. Finalmente, en tratándose de una familia de marcas que abarca tantos productos dentro de la misma clase 29 y 30, tantas y diversas clases, se vuelve más evidente la razonabilidad que operará en la mente de los consumidores, quienes confundirán y asociarán las marcas ALPINA y ALPI / ALPIKIDS, asumiendo que mi representada es quien comercializa todo tipo de cosméticos bajo la marca ALPIKE y que, en consecuencia, la marca solicitada se presenta como un emprendimiento más de Alpina en el sector de los cosméticos para el cabello.

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

3.1.2. 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 ALPIKE y la familia de marcas ALPI y la marca ALPIKIDS son casi idénticas en sus elementos fonético y gramatical, diferenciándose únicamente en la letra "E" adicional, por lo que inducirán a error al público al no ser modificaciones suficientes para eliminar el riesgo de confusión, con lo que se cumple el segundo requisito establecido en la norma. Adicionalmente, incluso cuando las marcas son confundibles en abstracto, lo son aún más si se considera que los productos que identifican resultan idénticos. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido en diversas ocasiones lo enunciado por el doctrinante Alberto Bercovitz:

(...)

3.1.3. La marca solicitada es de naturaleza mixta, mientras que las marcas previamente registradas lo son de naturaleza nominativa. Atendiendo a los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, deberá determinarse primero cuál es el elemento más preponderante en la marca mixta, siendo procedente el cotejo marcario en caso que sea predominante el nominativo en las marcas a confrontarse:

En este caso, es claro que el elemento más preponderante en las marcas confrontadas es el nominativo, pues es éste el que impactará en la mente de los consumidores, bajo el cual identificarán los productos y buscarán adquirirlos. Por lo anterior, la comparación entre las marcas deberá darse entre sus elementos nominativos.

3.1.4. Cotejo marcario

3.1.4.1. Una vez establecido cuál es el elemento predominante en las marcas confrontadas, y que dicho elemento coincide en ser el nominativo, se procede entonces con la comparación entre las marcas. Previo a dicho cotejo, conviene establecer que la expresión "CROCANTES" no debe ser tomada como elemento que permitan suficiente distintividad a la marca solicitada y diferenciarla de las marcas opositoras, toda vez que (i) su tamaño en el cotejo marcario es insignificante comparado con la expresión principal ALPIKE; y (ii) la expresión mencionada es descriptiva de los productos que pretende identificar, haciéndole saber al público que los productos son crocantes, por lo que la marca principal debe ser tomada en cuenta como ALPIKE al momento del cotejo marcario, sin tener en cuenta la expresión descriptiva del conjunto.

(...)

1.1.1.1. Las marcas ALPI / ALPIKIDS y ALPIKE comparten una pronunciación casi idéntica, pues de hecho sólo se diferencian en la vocal final, habiendo una reproducción de las primeras cinco letras en el mismo orden., siendo imperceptible la diferencia y, al momento en el que un consumidor busque adquirir la primera, se

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

generará riesgo de confusión respecto de la segunda, existiendo identidad silábica y en todas las letras a excepción de la "e" final en la marca solicitada. Dada la reproducción del elemento distintivo de las marcas opositoras, y que la única diferencia entre las marcas confrontadas es de una letra, los consumidores buscarán adquirir indistintamente ambos productos, pensando que se trata de una nueva línea de ALPI para productos alimenticios de la clase 30, a través de una nueva marca ALPIKE.

(...)

Como se puede evidenciar de la anterior ilustración, la marca solicitada reproduce en la totalidad el elemento común de la familia de marcas ALPI y también cinco de las ocho letras las marcas ALPIKIDS, sin ningún elemento adicional que las permita diferenciarse. De hecho, la marca solicitada reproduce el 100% de la estructura ortográfica y fonética de la familia de marcas de mi representada, siendo este porcentaje extremadamente alto como para desestimar una similitud entre las marcas y de esta manera es altamente improbable que el consumidor no se vea expuesto a un riesgo de confusión y asociación entre las mismas.

3.1.5. Familia de marcas

(...)

Alpina ha desarrollado una familia marcaria, teniendo como elemento común y principal la expresión "ALPI" que, al ser una expresión de fantasía, goza de una altísima distintividad y ello generará que un consumidor promedio pueda llegar a pensar que las marcas ALPIKE y la familia de marcas ALPI son la misma, o que corresponden al mismo origen empresarial, lo cual es contrario a la realidad.

4. Para concluir, ha sido debidamente demostrado que la marca solicitada se encuentra incurso en la prohibición establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Por lo tanto, la Superintendencia de Industria y Comercio deberá negar el registro de la marca solicitada y declarar fundada la oposición presentada por mi representada.

(...)"

Que dentro del término concedido para tal efecto, **LIZETH CHARINE GÓMEZ MUNERA**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"(..."

I. SOBRE LA DIFERENCIACIÓN DE LOS PRODUCTOS

1. Naturaleza y origen empresarial diferentes: La marca ALPIKE CROCANTES corresponde a un emprendimiento independiente, sin relación alguna con Alpina. Su propuesta comercial es clara, específica y diferenciada dentro del mercado de alimentos, orientada a un nicho particular con identidad propia. La marca de Alpina claramente está asociada en el mercado con productos lácteos y otros alimentos procesados.

2. Diferente público objetivo: Los consumidores de empanadas crocantes pueden diferir de los consumidores de productos lácteos, reduciendo el riesgo de confusión.

3. Canales de comercialización distintos: Es probable que los productos se comercialicen en canales diferentes, lo que disminuye aún más la posibilidad de asociación indebida.

4. Producto distinto: El producto que identificará la marca ALPIKE CROCANTES corresponde a productos de comida rápida, "Empanadas", cuyos insumos son a base

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

de maíz, cárnicos y papa; con características crocantes, no derivados de lácteos ni productos tradicionales de Alpina.

No existe coincidencia ni confusión en la formulación, presentación ni consumo del producto.

II. RECHAZO A LA ASEVERACIÓN SOBRE COSMÉTICOS

Rechazo categóricamente la afirmación hecha por el apoderado de Alpina en la página 9 del escrito de oposición, en la que se indica que “la marca solicitada se presenta como un emprendimiento más de Alpina en el sector de los cosméticos para el cabello”. Dicha afirmación carece de todo sustento fáctico y jurídico. Mi actividad comercial está exclusivamente dirigida a la preparación y venta de alimentos, específicamente EMPANADAS Y PRODUCTOS CROCANTES DE PANADERÍA, y no tengo, ni he tenido, ninguna relación con la industria cosmética o productos para el cabello.

Esta afirmación resulta no solo imprecisa sino también engañosa, y sugiere de manera errónea un uso comercial que jamás ha existido ni está contemplado bajo mi marca. En consecuencia, solicito a ese Despacho que no tenga en cuenta esta parte de la argumentación por carecer de pertinencia, veracidad y relación con la realidad comercial del solicitante.

III. SOBRE EL RIESGO DE CONFUSIÓN O ASOCIACIÓN

1. Diferencia conceptual: La expresión “ALPIKE” tiene un carácter fantasioso e independiente, no evocando directa ni indirectamente a la marca ALPI ni a otras marcas de Alpina. Aunque comparte las letras iniciales, el conjunto visual y fonético de la marca ALPIKE CROCANTES resulta distintivo, especialmente con el sufijo “KE” y la palabra “CROCANTES”, que refuerzan su carácter descriptivo y de uso común y la palabra “ALPIKE” representa para nosotros “Productos rápidos y acompañadas de salsas de la casa con un toque de picante que hace un deleite al paladar, conocido en nuestra región cafetera como “PIKE”

2. Diferencia visual y fonética sustancial: A pesar de que existe una coincidencia parcial en las letras “ALPI”, dicha coincidencia es débil para generar confusión, dado que:

- a. La marca ALPIKE incorpora el sufijo “KE”, generando una pronunciación diferente.*
- b. La inclusión de la palabra “CROCANTES” añade contexto y claridad sobre el tipo de producto, orientando al consumidor final.*

3. No se aprovecha del prestigio ajeno: En ningún momento la marca ALPIKE CROCANTES pretende hacer uso del prestigio, reconocimiento o reputación de Alpina. El signo tiene una identidad de marca autónoma y no se presenta como una extensión, submarca ni afiliación a la familia de marcas ALPI de Alpina.

4. Los Colores de nuestra marca: son el amarillo, el rojo, que nada tiene que ver con el color Azul que maneja la marca Alpina; De igual manera el tipo de fuente.

IV. SOBRE LA CONEXIÓN COMPETITIVA

1. Productos complementarios, no sustitutivos: Aunque ambos pertenecen a la clase 30, el producto que identifica ALPIKE CROCANTES no compite directamente con los productos tradicionales de Alpina. Son productos distintos en formulación, uso y público objetivo.

2. Ausencia de pruebas sobre daño potencial: La oposición no demuestra de forma fehaciente que exista un riesgo real de afectación a los derechos de Alpina,

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

ni confusión efectiva en el mercado, siendo sus argumentos meramente especulativos.

3. Citación de la normativa aplicable – Principio de especialidad: Conforme a lo dispuesto por la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, específicamente su artículo 136 literal - a) no pueden registrarse marcas que generen un riesgo de confusión o asociación con una marca anterior para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales exista una conexión competitiva. En el presente caso, no existe identidad ni conexión competitiva relevante entre los productos identificados por la marca ALPIKE CROCANTES y los de la familia de marcas ALPI de la sociedad opositora. Bajo el principio de especialidad, que rige el sistema marcario andino y colombiano, es plenamente admisible la coexistencia de marcas similares cuando identifican productos o servicios claramente diferenciables para el consumidor promedio, lo cual es evidente en este caso al tratarse de empanadas crocantes y productos panificados, completamente ajenos al portafolio tradicional de Alpina.

4. Precedente jurisprudencial: La Sentencia del Consejo de Estado de 2005 respalda la posibilidad de coexistencia de marcas similares cuando distinguen productos diferentes y no existe riesgo de confusión.

(...)”

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

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. (...)”.

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

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 las marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	ALPIKIDS	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.S. - BIC.	03016932	8	29	Marca	Registrada	29 ago. 2033
Nominativa	ALPI	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.S. - BIC.	9232045229	7	29	Marca	Registrada	15 jul. 2033
Nominativa	ALPI BITES	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.S. - BIC.	SD2017/0041045	11	29, 30	Marca	Registrada	18 ene. 2028

Si bien el opositor en la página No 2 del escrito de oposición trajo a colación todas las marcas registradas con el prefijo ALPI, el análisis de confundibilidad y de conexión competitiva recayó únicamente respecto de los signos ALPIKIDS, ALPI y ALPI BITES. Por ende, este Despacho procederá analizar únicamente dichas marcas.

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

- a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.
- b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.
- 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° SD2025/0006086

Los signos a comparar son los siguientes:



El signo opositor es de naturaleza mixta. Se encuentra compuesto por la expresión **ALPIKE CROCANTES** en grafía especial, la palabra **ALPIKE** se dispone en mayor tamaño y debajo de esta se encuentra ubicada la palabra **CROCANTES**, encima de la parte nominativa del signo, se ubica la figura de una empanada con sombrero, bolso saludando y sosteniendo un plato con cuatro empanadas.

Signos opositores
ALPIKIDS / ALPI / ALPI BITES (Nominativos)

Por su parte, los signos opositores son de naturaleza nominativa simple. Se encuentran compuestos por las expresiones: **ALPIKIDS / ALPI / ALPI BITES**.

Familia de marcas

El hecho que la sociedad **ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.S. - BIC.**, incluya de forma reiterada la misma expresión **ALPI/ ALPINA** en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos y servicios con finalidades similares o afines.

Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto y/o servicio bajo la calidad que ya conoce.

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

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”⁴.

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

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos y nominativos

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:⁵

- 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.

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

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

⁵ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

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 (...)"⁶*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁷ 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."⁸

Análisis comparativo

Habiéndose establecido la naturaleza de los signos en cotejo, esta Dirección debe precisar que, si bien los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

⁶ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁷ "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 26-IP-2014".

⁸ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

Esta dirección encuentra que es el elemento nominativo del signo solicitado el que guarda preponderancia entre el conjunto marcario, toda vez que son las palabras las que guardan mayor grado de recordación en la mente de las personas, por ser las palabras la forma en que los consumidores se refieren a los productos identificados por los signos distintivos.

Luego de aclarado lo anterior, se tiene que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce idénticamente la parte relevante de los signos opositores **ALPIKIDS / ALPI / ALPI BITES**, sin que la inclusión de la sílaba adicional “**KE**” y la palabra **CROCANTES** la cual es descriptiva, sea un derrotero definitivo de diferenciación.

Respecto de lo aducido por el solicitante en escrito de respuesta a la oposición, por el contrario, es dable indicar que la palabra **ALPIKE** evoca las marcas opositoras, al incluir la expresión **ALPI** en ella, lo anterior, dado que, en el signo solicitante, no cuenta con demás elementos diferenciadores con contenido conceptual que permitan su distintividad, lo cual crea en la mente del consumidor medio la idea de los significados relacionados con ellos.

De igual forma, se pone de presente que los signos analizados son similarmente confundibles en el plano fonético, dado que, al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados. Lo anterior encuentra soporte en el hecho que, dada la pronunciación castellana una vez extraídos los elementos genéricos, se reproduce totalmente la pronunciación del signo opositor por parte del signo solicitado, toda vez que guardan identidad ortográfica y, por ende, identidad sonora en tanto que ambos signos se pronunciarían igual por hablantes del castellano, en vista de que no es relacionable un significado a ninguno de ellos.

Adicionalmente, es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. En ese orden de ideas, es probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas asuma que la marca solicitada es una variación del signo previamente registrado.

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, 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.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes

Productos

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

0301693	29: Jaleas, mermeladas, compotas, leche, productos lácteos y sus derivados, en especial helados.
9232045229	29: Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
SD2017/0041045	29: Aceite de coco para uso alimenticio; aceite de colza para uso alimenticio; aceite de girasol para uso alimenticio; aceite de hueso comestible; aceite de linaza para uso culinario; aceite de maíz para uso alimenticio; aceite de nuez de palma para uso alimenticio; aceite de oliva para uso alimenticio; aceite de oliva virgen extra; aceite de palma para uso alimenticio; aceite de sésamo para uso alimenticio; aceite de soja para uso alimenticio; aceites para uso alimenticio; aceitunas en conserva; ajo en conserva; ajvar [pasta de pimientos en conserva]; albúmina para uso culinario; alcachofas en conserva; algas nori [porphyra] tostadas; alginatos para uso culinario; alimentos a base de pescado; almejas que no estén vivas; almendras molidas; aloe vera preparado para la alimentación humana; anchoas que no estén vivas; arenques [pescado]; aros de cebolla rebozados; arreglos de frutas procesadas; atún [pescado]; avellanas preparadas; banderillas de salchicha; batidos de leche; bayas en conserva; bebida a base de huevo sin alcohol; bebidas a base de leche de almendras; bebidas a base de leche de cacahuete; bebidas a base de leche de coco; bebidas lácteas en las que predomina la leche; bogavantes que no estén vivos; bolas de masa guisada a base de patata; bulgogi [plato coreano a base de carne de vacuno]; buñuelos de patata; caldos; cangrejos de río que no estén vivos; carne; carne de ave; carne de caza; carne de cerdo; carne en conserva; carne enlatada [conservas]; carne liofilizada; cáscaras de fruta; caviar; cebollas en conserva; champiñones en conserva; chucrut; clara de huevo; coco deshidratado; cola de pescado [ictiocola] para uso alimenticio; compota de arándanos; compota de manzana; compotas; concentrado de tomate; concentrados de caldo; confituras; copos de patata; crema a base de verduras, hortalizas y legumbres; crema de mantequilla; crisálidas de gusano de seda para la alimentación humana; croquetas; crustáceos que no estén vivos; cuajada; cuajo; dátiles; encurtidos; ensaladas de frutas; ensaladas de verduras, hortalizas y legumbres; escamoles [larvas de hormiga comestibles preparadas]; extractos de algas para uso alimenticio; extractos de carne; falafel; fermentos lácteos para uso culinario; filetes de pescado; fruta enlatada [conservas]; frutas confitadas; frutas congeladas; frutas conservadas en alcohol; frutas en conserva; frutas estofadas; frutos secos aromatizados; frutos secos confitados; frutos secos preparados; galbi [platos a base de carne asada]; gambas que no estén

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

vivas; gelatina; gelatinas de carne; granos de soja en conserva para uso alimenticio; grasa de coco; grasas comestibles; guacamole [aguacate molido]; guisantes en conserva; habas en conserva; harina de pescado para la alimentación humana; hígado; huevas de pescado preparadas; huevos; huevos de caracol para uso alimenticio; huevos en polvo; humus [pasta de garbanzos]; insectos comestibles que no estén vivos; jaleas comestibles; jaleas de fruta; jamón; jugo de tomate para uso culinario; jugos vegetales para uso culinario; kéfir [bebida láctea]; kimchi [plato a base de hortalizas fermentadas]; kumis [bebida láctea]; langostas que no estén vivas; langostinos que no estén vivos; leche; leche albuminosa; leche condensada; leche de almendras; leche de almendras para uso culinario; leche de arroz; leche de arroz para uso culinario; leche de avena; leche de cacahuete; leche de cacahuete para uso culinario; leche de coco; leche de coco para uso culinario; leche de soja; leche en polvo; lecitina para uso culinario; lentejas en conserva; maíz dulce procesado; maníes preparados; manteca de cacao para uso alimenticio; manteca [grasa] de cerdo; mantequilla; mantequilla de cacahuete; mantequilla de coco; margarina; mariscos que no estén vivos; materias grasas para elaborar grasas alimenticias; mejillones que no estén vivos; mermelada de jengibre; mermeladas; mezclas que contienen grasa para untar; morcillas [productos de charcutería]; mousse de pescado; mousse de verduras y hortalizas; nata; nata montada; nidos de pájaro para uso alimenticio; ostras que no estén vivas; panceta ahumada; pasas [uvas]; pasta de berenjena; pasta de calabacín; pastas para untar a base de frutos secos; patatas fritas; patatas fritas con bajo contenido en grasa; patés de hígado; pectina para uso culinario; pepinillos; pepinos de mar [cohombros de mar] que no estén vivos; pescado; pescado en conserva; pescado enlatado [conservas]; pescado en salazón; polen preparado para uso alimenticio; preparaciones para hacer caldo; preparaciones para hacer sopa; productos de charcutería; productos lácteos; prostokvasha [leche cuajada]; pulpa de fruta; puré de tomate; quesos; refrigerios a base de fruta; rodajas de fruta deshidratada; ryazhenka [leche fermentada y horneada]; salazones; salchichas; salchichas para perritos calientes; salchichas rebozadas; salmón [pescado]; sardinas [pescado]; sebo para uso alimenticio; semillas de girasol preparadas; semillas preparadas; smetana [crema agria]; sopas; sopas juliana; sucedáneos de la leche; suero de leche; tahini [pasta de semillas de sésamo]; tofu; tripas [callos]; tripas para embutidos, naturales o artificiales; trufas en conserva; tuétano para uso alimenticio; verduras, hortalizas y legumbres cocidas; verduras, hortalizas y legumbres en conserva; verduras, hortalizas y legumbres enlatadas [conservas]; verduras, hortalizas y legumbres liofilizadas; verduras, hortalizas y legumbres secas;

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

yakitori; yema de huevo; yogur; zumo de limón para uso culinario.

30: Ablandadores de carne para uso doméstico; achicoria [sucedáneo del café]; aditivos de gluten para uso culinario; adobos; agua de mar para uso culinario; ajo molido [condimento]; alcaparras; algas [condimentos]; alimentos a base de avena; aliños para ensalada; almidón para uso alimenticio; anís estrellado; anís [semillas]; aromatizantes alimentarios que no sean aceites esenciales; aromatizantes de café; aromatizantes de vainilla para uso culinario; aromatizantes, que no sean aceites esenciales, para bebidas; aromatizantes, que no sean aceites esenciales, para productos de pastelería y repostería; arroz; arroz con leche; arroz instantáneo; avena molida; avena mondada; azafrán [productos para sazonar]; azúcar; azúcar candi; azúcar de palma; baozi [bollos rellenos]; barras de cereales; barritas de cereales ricas en proteínas; barritas de regaliz [productos de confitería]; bebidas a base de cacao; bebidas a base de café; bebidas a base de chocolate; bebidas a base de manzanilla; bebidas a base de té; bibimbap [arroz mezclado con ternera y verduras]; bicarbonato de soda para uso culinario; biscotes; bolas de masa guisada a base de harina; brioches; burritos mexicanos; cacao; cacao con leche; café; café con leche; café sin tostar; canela [especia]; caramelos; caramelos blandos; caramelos de menta; cebada molida; cebada mondada; chocolate; chocolate con leche [bebida]; chow-chow [condimento]; chutney [condimento]; clavo [especia]; comidas preparadas a base de fideos; condimentos; copos de avena; copos de cereales secos; copos de maíz; coulis de frutas [salsas]; crema inglesa; crémor tártaro para uso culinario; creps [filloas]; cubitos de hielo; cúrcuma; curry [condimento]; cuscús [sémola]; decoraciones de azúcar para pasteles; decoraciones de chocolate para pasteles; dulce de leche; edulcorantes naturales; esencias para alimentos, excepto esencias etéricas y aceites esenciales; espaguetis; especias; espesantes para helados cremosos; espesantes para salchichas; espesantes para uso culinario; estabilizantes para nata montada; extractos de malta para uso alimenticio; fermento [levadura]; fermentos para masas; fideos; fideos [pasta para sopa]; frutos secos recubiertos de chocolate; galletas; galletas de malta; galletas de mantequilla; galletas saladas [crackers]; germen de trigo para la alimentación humana; gimbap [plato coreano a base de arroz]; glaseados brillantes; glucosa para uso culinario; gluten preparado en forma de producto alimenticio; gofres; goma de mascar; grañones para la alimentación humana; halvas; hamburguesas con queso [sándwiches]; harina de cebada; harina de flor; harina de

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

frutos secos; harina de habas; harina de maíz; harina de mostaza; harina de patata; harina de soja; harina de tapioca; harinas; helados; helados cremosos; hielo; hielo natural o artificial; hierbas aromáticas en conserva [productos para sazonar]; infusiones que no sean para uso médico; jalea real; jarabe de melaza; jengibre [especia]; jiaozi [porciones de masa hervida rellena]; jugos de carne; ketchup [salsa]; levadura; macarons [productos de pastelería]; macarrones [pastas alimenticias]; maíz molido; maíz tostado; malta para la alimentación humana; maltosa; masa de pastelería; masa para hornear; mayonesa; mazapán; melaza; menta para productos de confitería; mezclas para okonomiyaki [tortitas saladas japonesas]; mezclas pasteleras; miel; mostaza; mousse de chocolate; mousses de postre [productos de confitería]; muesli; nuez moscada; okonomiyaki [tortitas saladas japonesas]; onigiri [bolas de arroz]; palomitas de maíz; pan; pan ácimo; pan de especias; panecillos; pan rallado; papel comestible; papel de arroz comestible; papilla de harina de maíz con agua o leche [hominy]; pasta de almendras; pasta de arroz para uso culinario; pasta de azúcar [producto de confitería]; pasta de frutas [producto de confitería]; pasta de soja [condimento]; pastas alimenticias; pastas para untar a base de chocolate; pastas para untar a base de chocolate con frutos secos; pasteles; pasteles de carne [empanadas de carne]; pastelitos de arroz; pastelitos dulces y salados [productos de pastelería]; pastillas [productos de confitería]; patés en costra; pelmeni [pasta rellena de carne]; perritos calientes; pesto [salsa]; picalilli [encurtido]; pimentón [producto para sazonar]; pimienta; pimienta de Jamaica; pizzas; platos liofilizados cuyo ingrediente principal es el arroz; platos liofilizados cuyo ingrediente principal son las pastas alimenticias; polvos de hornear; polvos para preparar helados cremosos; polvos para productos de pastelería y repostería; pralinés; preparaciones a base de cereales; preparaciones aromáticas para uso alimenticio; preparaciones para glasear jamón; preparaciones para glasear pasteles; preparaciones vegetales utilizadas como sucedáneos del café; productos de confitería; productos de confitería a base de almendras; productos de confitería a base de cacahuetes; productos de confitería para decorar árboles de Navidad; productos de pastelería; productos para sazonar; propóleos; pudines; quiches; ramen [plato japonés a base de fideos]; raviolis; refrigerios a base de arroz; refrigerios a base de cereales; regaliz [productos de confitería]; relish [condimento]; rollitos de primavera; sagú; sal de apio; sal de cocina; sal para conservar alimentos; salsa de soja; salsa de tomate; salsas [condimentos]; salsas para pastas alimenticias; sándwiches; semillas de lino para uso culinario [productos para sazonar]; semillas de

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

sésamo [productos para sazonar]; semillas procesadas en cuanto productos para sazonar; sémola; sémola de avena; sémola de maíz descascarillado; sirope de agave [edulcorante natural]; sorbetes [helados]; sucedáneos del café; sucedáneos del té a base de flores u hojas; sushi; tabulé; tacos [alimentos]; tapioca; tartas; tartas saladas; té; té helado; tortillas de harina o maíz; vainillina [sucédáneo de la vainilla]; vareniki [pasta rellena]; vinagre de cerveza; vinagres; yogur helado [helado cremoso].

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

Análisis de conexidad competitiva de clase 30° solicitada, frente a las clases 29° opositoras

Razonabilidad: En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como:

“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. (...)”

Los productos de la marca solicitada en clase 30° Internacional, que incluyen: *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.*

Por otro lado, los productos de las marcas opositoras están también inmersos en este mismo sector. La clase 29° Internacional incluye: *Jaleas, mermeladas, compotas, leche, productos lácteos y sus derivados, en especial helados. Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles. Aceite de coco para uso alimenticio; aceite de colza para uso alimenticio; aceite de girasol para uso alimenticio; aceite de hueso comestible; aceite de linaza para uso culinario; aceite de maíz para uso alimenticio; aceite de nuez de palma para uso alimenticio; (...) bebidas a base de leche de cacahuete; bebidas a base de leche de coco; bebidas lácteas en las que predomina la leche; bogavantes que no estén vivos; bolas de masa guisada a base de patata; bulgogi [plato coreano a base de carne de vacuno]; buñuelos de patata (...) frutas confitadas; frutas congeladas; frutas conservadas en alcohol; frutas en conserva; frutas estofadas; frutos secos aromatizados; frutos secos confitados; frutos secos preparados; galbi [platos a base de carne asada]; gambas que no estén vivas; gelatina; gelatinas de carne; granos de soja en conserva para uso alimenticio; grasa de coco; grasas comestibles; guacamole [aguacate molido]; guisantes en conserva; habas en conserva; harina de pescado para la alimentación humana; hígado; huevas de pescado preparadas; huevos; huevos de caracol para uso alimenticio; huevos en polvo; humus [pasta de garbanzos]; insectos comestibles que no estén vivos; jaleas (...).*

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

"comestibles y comestibles dietéticos" a base de proteínas y grasas, mientras que la clase 30 ampara "comestibles y comestibles dietéticos" a base de glúcidos, y la clase 32 abarca "aguas minerales y gaseosas" y "bebidas de frutas".

Desde la perspectiva de la razonabilidad, es posible que el consumidor promedio considere que estos productos provienen del mismo origen empresarial, ya que todos se relacionan con la alimentación. Además, es común que empresas del sector alimentario diversifiquen su portafolio.

Esta suposición no es arbitraria, sino que se basa en las prácticas comerciales habituales. Por ejemplo, en un supermercado, los productos de la clase 30° solicitada, como el café, las harinas y la pastelería, suelen estar en los mismos pasillos que los comestibles de la clase 29° opositora. Un consumidor que ve una marca en un productos de pastelería por ejemplo podría fácilmente esperar encontrarla en un pastel o en un cereal.

De forma similar, una empresa de alimentos que produce jaleas, compotas, leche, etc. (Clase 29°) podría diversificar su oferta para incluir productos como café, té, cacao, pastelería, entre otros, (Clase 30°), ya que ambos satisfacen necesidades de alimentación y consumo diario en el mismo ámbito. Es común que las empresas que las comercializan amplíen su portafolio para incluir nuevos alimentos. Esta interconexión en el mercado hace que el público consumidor pueda ser inducido a error, asumiendo que un empresario que ya tiene una marca reconocida en una categoría de alimentos está simplemente incursionando en otra categoría relacionada.

La similitud en la función de satisfacer las necesidades alimenticias puede llevar a los consumidores a percibir todos estos productos como parte de una oferta integral, reforzando la idea de que ambos pueden provenir del mismo proveedor o estar relacionados en el mercado. Además, la comercialización de productos de una clase puede requerir o beneficiarse de la promoción de los de otra para ofrecer una experiencia completa al consumidor.

La presencia de todos estos tipos de productos en los mismos canales de comercialización, como supermercados, tiendas de abarrotes o establecimientos de comida, puede generar la idea de que se trata de productos que tienen el mismo origen empresarial o de que el signo que se pretende registrar constituye una innovación marcaría del signo ya registrado o una nueva línea de productos de la empresa titular de la marca.

En resumen, los productos de las clases 29° y 30° están interrelacionados debido a sus objetivos comunes de satisfacer las necesidades alimenticias. Esta conexión hace que los consumidores puedan verlos como parte de una misma categoría de productos destinados a la alimentación y el consumo, lo que justifica la razonabilidad de que sean comercializados por el mismo empresario o empresa.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de productos que también ayuden con la alimentación y el consumo, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de productos ahora incursione en otro afín.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión en los consumidores dado que los canales de divulgación o comercialización de estos productos pueden coincidir, situación que podría generar la idea errónea de que se trata de productos que tienen el mismo origen empresarial o de que el signo que se pretende registrar constituye una innovación marcaría del signo ya

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

registrado o una nueva línea de productos de la empresa titular de la marca. En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas de los signos enfrentados, 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 o confusión derivadas de las prácticas habituales en el mercado.

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera una confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Análisis de conexidad competitiva de clase 30° solicitada, frente a las clases 30° opositora

Identidad: Teniendo en cuenta la descripción de las coberturas de los signos comparados se puede evidenciar que identifican los mismos productos que se relacionan género - especie, como se observa el signo solicitado pretende identificar: “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.” y la marca opositora identifica: “Ablandadores de carne para uso doméstico; achicoria [sucédáneo del café]; aditivos de gluten para uso culinario; adobos; agua de mar para uso culinario; ajo molido [condimento]; alcaparras; algas [condimentos]; alimentos a base de avena; aliños para ensalada; almidón para uso alimenticio; anís estrellado; anís [semillas]; aromatizantes alimentarios que no sean aceites esenciales; aromatizantes de café; aromatizantes de vainilla para uso culinario; aromatizantes, que no sean aceites esenciales, para bebidas; aromatizantes, que no sean aceites esenciales, para productos de pastelería y repostería; arroz; arroz con leche; arroz instantáneo; avena molida; avena mondada; azafrán [productos para sazonar]; azúcar; azúcar candi; azúcar de palma; baozi [bollos rellenos]; barras de cereales; barritas de cereales ricas en proteínas; barritas de regaliz [productos de confitería]; bebidas a base de cacao; bebidas a base de café; bebidas a base de chocolate; bebidas a base de manzanilla; bebidas a base de té; bibimbap [arroz mezclado con ternera y verduras]; bicarbonato de soda para uso culinario; biscotes; bolas de masa guisada a base de harina; brioches; burritos mexicanos; cacao; cacao con leche; café; café con leche; café sin tostar; canela [especia]; caramelos; caramelos blandos; caramelos de menta; cebada molida; cebada mondada; chocolate; chocolate con leche [bebida]; chow-chow [condimento]; chutney [condimento]; clavo [especia]; comidas preparadas a base de fideos; condimentos; copos de avena; copos de cereales secos; copos de maíz; coulis de frutas [salsas]; crema inglesa; crémor tártaro para uso culinario; creps [filloas]; cubitos de hielo; cúrcuma; curry [condimento]; cuscús [sémola]; decoraciones de azúcar para pasteles; decoraciones de chocolate para pasteles; dulce de leche; edulcorantes naturales; esencias para alimentos, excepto esencias etéricas y aceites esenciales; espaguetis; especias; espesantes para helados cremosos; espesantes para salchichas; espesantes para uso culinario; estabilizantes para nata montada; extractos de malta para uso alimenticio; fermento [levadura]; fermentos para masas; fideos; fideos [pasta para sopa]; frutos secos recubiertos de chocolate; galletas; galletas de malta; galletas de mantequilla; galletas saladas [crackers]; germen de trigo para la alimentación humana; gimnap [plato coreano a base de arroz]; glaseados brillantes; glucosa para uso culinario; gluten preparado en forma de producto alimenticio; gofres; goma de mascar; grañones para la alimentación humana; halvas; hamburguesas con queso [sándwiches]; harina de cebada; harina de flor; harina de frutos secos; harina de habas; harina de maíz; harina de mostaza; harina de patata; harina de soja; harina de tapioca; harinas; helados; helados cremosos; hielo; hielo natural o artificial; hierbas aromáticas en conserva [productos para sazonar]; infusiones que no sean para uso médico; jalea real; jarabe de melaza; jengibre [especia]; jiaozi [porciones de masa hervida]

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

rellena]; jugos de carne; ketchup [salsa]; levadura; macarons [productos de pastelería]; macarrones [pastas alimenticias]; maíz molido; maíz tostado; malta para la alimentación humana; maltosa; masa de pastelería; masa para hornear; mayonesa; mazapán; melaza; menta para productos de confitería; mezclas para okonomiyaki [tortitas saladas japonesas]; mezclas pasteleras; miel; mostaza; mousse de chocolate; mousses de postre [productos de confitería]; muesli; nuez moscada; okonomiyaki [tortitas saladas japonesas]; onigiri [bolas de arroz]; palomitas de maíz; pan; pan ácimo; pan de especias; panecillos; pan rallado; papel comestible; papel de arroz comestible; papilla de harina de maíz con agua o leche [hominy]; pasta de almendras; pasta de arroz para uso culinario; pasta de azúcar [producto de confitería]; pasta de frutas [producto de confitería]; pasta de soja [condimento]; pastas alimenticias; pastas para untar a base de chocolate; pastas para untar a base de chocolate con frutos secos; pasteles; pasteles de carne [empanadas de carne]; pastelitos de arroz; pastelitos dulces y salados [productos de pastelería]; pastillas [productos de confitería]; patés en costra; pelmeni [pasta rellena de carne]; perritos calientes; pesto [salsa]; picalilli [encurtido]; pimentón [producto para sazonar]; pimienta; pimienta de Jamaica; pizzas; platos liofilizados cuyo ingrediente principal es el arroz; platos liofilizados cuyo ingrediente principal son las pastas alimenticias; polvos de hornear; polvos para preparar helados cremosos; polvos para productos de pastelería y repostería; pralinés; preparaciones a base de cereales; preparaciones aromáticas para uso alimenticio; preparaciones para glasear jamón; preparaciones para glasear pasteles; preparaciones vegetales utilizadas como sucedáneos del café; productos de confitería; productos de confitería a base de almendras; productos de confitería a base de cacahuètes; productos de confitería para decorar árboles de Navidad; productos de pastelería; productos para sazonar; propóleos; pudines; quiches; ramen [plato japonés a base de fideos]; raviolis; refrigerios a base de arroz; refrigerios a base de cereales; regaliz [productos de confitería]; relish [condimento]; rollitos de primavera; sagú; sal de apio; sal de cocina; sal para conservar alimentos; salsa de soja; salsa de tomate; salsas [condimentos]; salsas para pastas alimenticias; sándwiches; semillas de lino para uso culinario [productos para sazonar]; semillas de sésamo [productos para sazonar]; semillas procesadas en cuanto productos para sazonar; sémola; sémola de avena; sémola de maíz descascarillado; sirope de agave [edulcorante natural]; sorbetes [helados]; sucedáneos del café; sucedáneos del té a base de flores u hojas; sushi; tabulé; tacos [alimentos]; tapioca; tartas; tartas saladas; té; té helado; tortillas de harina o maíz; vainillina [sucedáneo de la vainilla]; vareniki [pasta rellena]; vinagre de cerveza; vinagres; yogur helado [helado cremoso].”, ambos productos tienen la finalidad al pertenecer al género de productos alimenticios, que hacen parte de la clase 30ª Internacional.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan los mismos artículos, por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los productos, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, entre otros.

Adicionalmente, como criterios adicionales se debe tener en cuenta lo siguiente:

Canales comerciales y publicitarios: Dado el tipo de canales comerciales a través de los cuales estos servicios son ofrecidos y los canales publicitarios empleados para su promoción, es claro que existe una relación entre los mismos, puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos conductos, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial, por lo que su registro no resulta procedente.

Ref. Expediente N° SD2025/0006086

Clasificación internacional: Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos 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 identifican el mismo tipo de productos ubicados en la misma clase 30º Internacional.

Conclusión

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 1. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.S. - BIC.**, contra la clase 30º Internacional.

ARTÍCULO 2. Negar el registro de la Marca **ALPIKE CROCANTES** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30º de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por **LIZETH CHARINE GÓMEZ MUNERA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. Notificar a **LIZETH CHARINE GÓMEZ MUNERA**, solicitante del registro y a **ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.S. - BIC.** opositor, 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 15 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁹ **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.