

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 84047

Ref. Expediente N° SD2025/0007561

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 31 de enero de 2025, la sociedad **GESTO AGRO S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **BR FOR CAT ANCESTRAL** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 3, 5 y 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1061, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de 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.

¹ 3: Champús y acondicionadores para animales de compañía [preparaciones de peluquería no medicinales ni veterinarias]; cosméticos para animales; champús no medicinales para animales de compañía; desodorantes para animales; enjuagues bucales no medicinales para animales de compañía; pomada no medicinal para las patas para animales de compañía; preparaciones con filtro solar para animales.

5: Aditivos en forma de vitaminas y minerales para alimentos para animales de compañía; suplementos nutricionales no medicinales para alimentos para animales; alimentos dietéticos para animales para uso veterinario; alimentos medicinales para animales; collares antipulgas para animales de compañía; complementos alimenticios para animales; complementos vitamínicos para animales; pañales desechables para animales de compañía; preparaciones farmacéuticas para animales; productos farmacéuticos para animales; repelentes para animales; suplementos alimenticios para animales de uso veterinario; vitaminas para animales.

31: Alimentos para animales; arena higiénica para animales; arena higiénica para animales domésticos; bebidas para animales; productos alimenticios y bebidas para animales; golosinas comestibles para animales domésticos.

Ref. Expediente N° SD2025/0007561

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.

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.

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

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, 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° SD2025/0007561

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiriera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiriera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Reglas del cotejo marcario

Para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, la Jurisprudencia ha establecido reglas de comparación generales aplicables a todo tipo de signos, y otros específicos para el tipo o naturaleza de los signos en confrontación.

En este orden de ideas, los criterios generales son:

“(…)

- *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 (...).”*

Así, para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, siguiendo las reglas antes mencionadas, deben tenerse en cuenta los aspectos de orden visual, fonético y conceptual mencionados, teniendo en cuenta la naturaleza de los signos a confrontar.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Ref. Expediente N° SD2025/0007561

Análisis de oficio, confundibilidad con marca previamente registrada

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	Ancestral	NUTRE BARF S.A.S.	15238629	10	31	Marca	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
 BR FOR CAT ANCESTRAL (Mixta)	 ANCESTRAL (Mixta)

Jurisprudencia

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, el Tribunal ha establecido 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, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

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

“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 ha reiterado que:

“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

⁴ 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° SD2025/0007561

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 las marcas previamente referidas **y por ser de naturaleza mixta es claro que predomina el elemento nominativo** y, por lo tanto, 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.**"⁵*

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados en el presente caso son similares y por ende confundibles, como pasa a exponerse:

Nótese que al apreciarlos en conjunto resultan fonética, ortográfica y conceptualmente similares, como quiera que el signo solicitado "BR FOR CAT **ANCESTRAL**" reproduce el componente nominativo preponderante del signo previamente registrado y encontrado de oficio "**ANCESTRAL**", pues se trata prácticamente de una expresión muy semejante.

En primer lugar, esta Dirección considera que la similitud ortográfica y fonética entre los signos resulta evidente teniendo en cuenta que el signo solicitado se compone de: (b-r) (f-o-r) (c-a-t) (**a-n-c-e-s-t-r-a-l**), y por su parte el signo encontrado de oficio

⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0007561

en el Registro Nacional corresponde a: **(a-n-c-e-s-t-r-a-l)**, de ese modo, se advierte que la disposición de sus vocablos tienen una pronunciación igual en la partícula (ancestral), por lo que al ser expresada vocalmente, difícilmente podría distinguirse uno del otro desde la perspectiva auditiva y apreciativa del consumidor.

Así mismo, se precisa que las partículas “br for cat” del signo solicitado resultan secundarias al ser meramente descriptivas de las características del producto, que no es cosa distinta a productos dirigidos a gatos. En ese sentido, esta Dirección encuentra que entre los signos confrontados existe similitud que los hacen confundibles conceptualmente, téngase en cuenta que ambos al comprenderse de la expresión “ANCESTRAL” naturalmente evocan una misma idea o concepto.

Sin lugar a mayores consideraciones, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

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

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Champús y acondicionadores para animales de compañía [preparaciones de peluquería no medicinales ni veterinarias]; cosméticos para animales; champús no medicinales para animales de compañía; desodorantes para animales; enjuagues bucales no medicinales para animales de compañía; pomada no medicinal para las patas para animales de compañía; preparaciones con filtro solar para animales.

5: Aditivos en forma de vitaminas y minerales para alimentos para animales de compañía; suplementos nutricionales no medicinales para alimentos para animales; alimentos dietéticos para animales para uso veterinario; alimentos medicinales para animales; collares antipulgas para animales de compañía; complementos alimenticios para animales; complementos vitamínicos para animales; pañales desechables para animales de compañía; preparaciones farmacéuticas para

⁶ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/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 (dentrífico) 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° SD2025/0007561

animales; productos farmacéuticos para animales; repelentes para animales; suplementos alimenticios para animales de uso veterinario; vitaminas para animales.

31: Alimentos para animales; arena higiénica para animales; arena higiénica para animales domésticos; bebidas para animales; productos alimenticios y bebidas para animales; golosinas comestibles para animales domésticos.

El signo previamente registrado encontrado de oficio identifica:

Expediente Productos

15238629 (31): ALIMENTOS PARA ANIMALES; SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS PARA MASCOTAS; BIZCOCHOS PARA MASCOTAS; SEMILLAS PARA MASCOTAS, GALLETAS Y SNACKS PARA MASCOTAS, ARENILLA PARA ANIMALES, OBJETOS COMESTIBLES PARA MASTICAR PARA ANIMALES, PRODUCTOS PARA CAMAS DE ANIMALES, SUBSTANCIAS ALIMENTICIAS FORTIFICANTES PARA ANIMALES, ALIMENTOS PARA ANIMALES VIVOS.

Conexidad frente a la clase 31 internacional

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:

Vistas las coberturas, se advierte conexidad **competitiva directa** con los productos de la clase 31 internacional del signo encontrado de oficio.

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los bienes que ampara el signo encontrado de oficio y los que busca introducir en el mercado la solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos (alimentos para animales).

Así entonces, los bienes en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento y mismo tipo de consumidores; sino que al ser los mismos existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues son productos **idénticos**, máxime si se tiene en cuenta que los productos de alimentos para animales se encuentran en la misma clase 31 internacional.

En consecuencia, es lógico concluir que cualquier consumidor que adquiera los productos de alimentos para animales de la solicitante piense erróneamente que provienen del mismo origen empresarial de la marca registrada encontrada de oficio, cuando lo cierto es que se trata de empresarios distintos.

Conexidad frente a las clases 3 y 5 internacionales

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0007561

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. (...)”⁷.

Se observa que, por el principio de **razonabilidad** es evidente que los productos comparten los mismos canales y mismo tipo de consumidores, en efecto obsérvese que la marca solicitada pretende cobijar los productos de la clase 3 (champús, acondicionadores y cosméticos para animales) y productos de la clase 5 (suplementos para animales), que sin duda alguna se dirigen al mismo tipo de consumidor de los productos de la clase 31 (alimentos para animales).

En ese sentido, no es improbable pensar que quien comercializa productos de “cosméticos para animales” y “suplementos para animales” de las clases 3 y 5, respectivamente, así mismo comercialice “alimentos para animales” de la clase 31, y en gracia de discusión, lo cierto es que estos productos se dirigen al mismo tipo de consumidor y nicho del mercado.

Por lo tanto, en atención al principio de razonabilidad, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los productos que identifican, el consumidor podrá asumir de manera razonable que tienen el mismo origen empresarial y que el signo a registro está destinado a identificar una nueva línea de productos del titular de la marca antecedente, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor.

Aunado a lo anterior, es de público conocimiento que los productos antes mencionados se ponen al alcance del consumidor a través de similares canales de comercialización, hecho que genera mayor riesgo de conexidad, causando en el consumidor una falsa expectativa, pues es posible que este asuma de manera equívoca que cuentan con un único origen empresarial.

Por lo anterior es que se predica que estos productos pueden compartir los mismos canales de comercialización, mismos medios publicitarios y promocionales, en donde además es usual que se predique el uso conjunto, lo que incrementa el riesgo de confusión en el consumidor.

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

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,

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0007561

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Negar el registro de la Marca **BR FOR CAT ANCESTRAL** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 3, 5 y 31 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por **GESTO AGRO S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2. Notificar de esta resolución a **GESTO AGRO S.A.S.**, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO 3. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 17 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁸ 3: Champús y acondicionadores para animales de compañía [preparaciones de peluquería no medicinales ni veterinarias]; cosméticos para animales; champús no medicinales para animales de compañía; desodorantes para animales; enjuagues bucales no medicinales para animales de compañía; pomada no medicinal para las patas para animales de compañía; preparaciones con filtro solar para animales.

5: Aditivos en forma de vitaminas y minerales para alimentos para animales de compañía; suplementos nutricionales no medicinales para alimentos para animales; alimentos dietéticos para animales para uso veterinario; alimentos medicinales para animales; collares antipulgas para animales de compañía; complementos alimenticios para animales; complementos vitamínicos para animales; pañales desechables para animales de compañía; preparaciones farmacéuticas para animales; productos farmacéuticos para animales; repelentes para animales; suplementos alimenticios para animales de uso veterinario; vitaminas para animales.

31: Alimentos para animales; arena higiénica para animales; arena higiénica para animales domésticos; bebidas para animales; productos alimenticios y bebidas para animales; golosinas comestibles para animales domésticos.