

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 93862

Ref. Expediente N° SD2025/0044959

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 14 de mayo de 2025, la sociedad **Ecuatoriana de Sal y Productos Químicos C.A. ECUASAL**, solicitó el registro de la Marca **CRIS-SAL (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

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

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

“Al realizar la comparación de las marcas en cotejo, encontramos que para que el elemento predominante sea el figurativo, este debe poseer un grado importante de distintividad, empleando figuras, colores y tipografías llamativas que permitan que los consumidores asocien con más fuerza al logotipo presentado que la expresión nominativa que se desea registrar. Sin embargo, dentro de la marca solicitada no encontramos la presencia de un elemento gráfico lo suficientemente relevante que permita que los consumidores la recuerden o asocien con el titular. Por lo anterior, resulta evidente que el elemento gráfico no le otorga en lo absoluto la singularidad necesaria al logotipo para que este sea considerado el elemento preponderante.

(...)

De esta manera, es claro que la regla general de comparación de marcas mixtas es otorgar preponderancia al elemento nominativo, salvo casos excepcionales en donde las figuras del signo sean las que capten la atención del consumidor de manera primaria. En el presente caso se aplica la regla general, pues como se explicó párrafos arriba, el signo solicitado a registro basa su distintividad en la expresión “CRIS-SAL”.

(...)

De una simple comparación sucesiva, y por la identidad entre los conceptos de ambos signos, es posible identificar la gran similitud entre ellos, tanto por su semejanza ortográfica como fonética, lo que deriva en riesgo de confusión y de asociación, motivo por el cual debe negarse el registro de la marca solicitada. A continuación, se evidencian las coincidencias de las marcas:

Signo solicitado: CRIS-SAL

Marca registrada: CRIASAL 8%

(...)

¹ 30: Sal y productos de sal en todas sus formas, productos para sazonar, especias y condimentos.

Ref. Expediente N° SD2025/0044959

Aplicando este criterio al caso en cuestión, se desprende con claridad que tanto “CRIS-SAL” como “CRIASAL 8%” evocan la idea de un producto elaborado con sal o a base de este compuesto. Adicionalmente, el uso de la expresión CRI puede ser asociado por el consumidor con el concepto de CRIANZA. No hay duda de que estas marcas se relacionan directamente al sugerir la misma idea y entre ellas no existe ninguna diferencia que permita asociarlas a otro concepto.

Por lo tanto, al existir una línea jurisprudencial de esta Superintendencia que le ha dado un peso relevante al aspecto conceptual, y habiéndose demostrado las semejanzas en esta dimensión, su Despacho debe tener en cuenta estas similitudes para considerar que existe riesgo de confusión o asociación entre los signos y por lo tanto no puede ser registrada la marca en cuestión.

(...)

El signo solicitado reproduce parcialmente la marca propiedad de mi representada, pues existe una coincidencia en 6 de 7 letras², lo que equivale a más de un 85% de similitud. Esta semejanza también se materializa en identidad de extensión, coincidencia en los segmentos iniciales y finales y una impresión ortográfica altamente semejante. Así, para simplificar la tarea a su despacho, resumo las similitudes de los signos “CRIS-SAL” y “CRIASAL 8%” de la siguiente manera:

- Extensión idéntica: CRIS-SAL (7 letras) / CRIASAL 8% (7 letras)
- Letras en las que coinciden: CRIS-SAL / CRIASAL 8% (6)
- Secuencia vocálica: I-A / I-A-A
- Secuencia consonántica: C-R-S-S-L / C-R-S-L 8%
- Similar número de sílabas: CRIS-SAL (2) / CRI-A-SAL (3)
- Mismo prefijo: CRI
- Misma sufijo: SAL

Al analizar la composición vocálica y consonántica de los signos, se observa una marcada semejanza que dificulta al consumidor promedio percibir la leve diferencia entre ellos, la cual se reduce esencialmente al cambio de una letra en la parte media de las marcas. Esto aumenta la probabilidad de confusión o asociación entre los signos, ya que comparten su elemento distintivo principal. Es más, no resultaría extraño que un consumidor medio suponga que CRIS-SAL es una nueva línea del negocio de mi representada.

(...)

En este caso, las marcas “CRIS-SAL” y “CRIASAL 8%” presentan notables similitudes ortográficas, ya que ambas tienen siete letras y comparten seis de ellas en la misma posición relativa, lo que genera un alto grado de coincidencia visual. También coinciden en el segmento inicial “CRI” y en el segmento final “SAL”, reforzando la percepción de igualdad. Además, su secuencia vocálica, compuesta por las letras I y A en el mismo orden, y su secuencia consonántica, con las letras C, R, S y L en el mismo orden, resultan muy similares. Aunque difieren en el número de sílabas, su estructura gráfica prácticamente idéntica lleva indiscutiblemente a la confusión cuando se observan de manera rápida o poco atenta.

Considerando lo anterior, es evidente que las marcas confrontadas no serán diferenciadas por el consumidor y, por ende, existe un inminente riesgo de confusión.

(...)

Los signos cotejados presentan una estructura fonética altamente similar, pues como ya fue mencionado, la marca solicitada reproduce más del 85% del signo de mi representada, lo que equivale a que, en el inicio y final de las palabras, nos encontremos sólo con similitudes al tener la misma pronunciación por la combinación de las letras “CRI” y “SAL”.

Ref. Expediente N° SD2025/0044959

La única diferencia en la fonética de las letras radica en la “S” versus la “A” del final de la primera sílaba, donde, como ya se puso de manifiesto, la variación en una sola letra es demasiado sutil para ser percibida con claridad por los consumidores y la inclusión de un guion en el signo solicitado no genera ninguna distinción, máxime cuando este símbolo no tiene un sonido particular.

(...)

Al respecto, es posible aseverar que tanto el signo solicitado, como el signo antecedente comparten sílaba tónica y tienen la misma pronunciación inicial y final. Por lo tanto, se evidencia que la semejanza fonética también se encuentra acreditada, lo que evidentemente da lugar a que se pueda generar confusión y/o asociación en el mercado para el consumidor, quien podría interpretar que la marca solicitada “CRIS-SAL” es una variación de la marca de mi representada o que tiene una relación directa con mi cliente.

En conclusión, el primer supuesto de aplicación del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000, está acreditado.

(...)

En suma, los productos identificados por la marca solicitada y la marca citada de oficio se insertan en industrias complementarias, con canales de comercialización que pueden converger y ambos con consumidores medios.

Además, es dado concluir que existe conexidad por principio de razonabilidad, que empresarios dedicados a la producción y manejo de productos como “sal mineralizada enriquecida con fósforo”, también se dediquen al manejo de productos afines como “sal y productos de sal en todas sus formas”, toda vez 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. Incluso, es evidente que esta situación puede presentarse en el sentido contrario, por lo cual, un consumidor medio podría creer sin mayor dificultad, que la solicitante produzca también los productos que fabrica mi representada.

En este sentido, como la marca solicitada a registro busca identificar sal y productos de sal en todas sus formas, categoría que, sin duda alguna, incluye la sal mineralizada enriquecida con fósforo. Es más, un consumidor podría adquirir el producto de mi representada o el de ECUASAL, considerando que provienen del mismo empresario.

En línea con lo anterior, existe la posibilidad de que los consumidores los perciban como provenientes de un mismo origen empresarial, especialmente por la presencia de estrategias de promoción, distribución y agrupamiento de productos que permite generar sinergias que facilitan su identificación bajo una misma entidad comercial. En este contexto, resulta razonable considerar que los productos pueden ser ofrecidos por el mismo empresario, ya que su integración responde a una lógica comercial coherente y ampliamente utilizada en el mercado.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Ecuatoriana de Sal y Productos Químicos C.A. ECUASAL**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“Este antecedente demuestra de manera fehaciente que la expresión CRIS-SAL ya ha sido reconocida por la autoridad como signo distintivo apto para identificar productos en el mercado, generando así un derecho marcario anterior en favor de mi representada.

Ahora bien, si bien la marca registrada es de carácter mixto y contiene elementos

Ref. Expediente N° SD2025/0044959

gráficos adicionales, tales como la figura de un salero y la expresión “de mesa”, resulta evidente que el elemento dominante y distintivo es la denominación CRIS-SAL. Ello obedece a que se presenta en un tamaño significativamente mayor, ocupa el centro de la composición y, en consecuencia, es el signo que primero percibe y recuerda el consumidor al entrar en contacto con la marca. Los demás elementos cumplen funciones secundarias de carácter descriptivo u ornamental, pero no desplazan la fuerza distintiva de la denominación principal.

En este sentido, debe tenerse en cuenta que la práctica administrativa y la doctrina marcaria han sido claras en señalar que, dentro de un signo mixto, es el elemento denominativo el que suele tener mayor capacidad distintiva y el que, en definitiva, prevalece en la mente del consumidor al momento de identificar el origen empresarial de los productos. Bajo esa línea de razonamiento, no cabe duda de que el público relevante asocia directamente la expresión CRIS-SAL con mi representada, y es precisamente este signo el que cumple la función esencial de la marca: garantizar el origen empresarial de los productos que distingue.

Es evidente que, al encontrarse con la marca solicitada en el mercado, el consumidor asumirá que se trata de una nueva presentación o logo de la marca previamente registrada, toda vez que, como se observa, no solo conserva la expresión ‘CRIS-SAL’, sino que además incorpora la figura del ángel



Por lo anterior, el consumidor promedio, al encontrarse con la marca objeto de la presente solicitud, entenderá sin dificultad que se trata de productos provenientes de la misma fuente empresarial que ha venido utilizando y posicionando la denominación CRIS-SAL en el mercado. En consecuencia, resulta evidente que la expresión en cuestión ya goza de una asociación consolidada con el origen empresarial de mi representada, reforzando así la legitimidad y validez de la presente solicitud de registro

(...)

De acuerdo con este análisis, es dable concluir que las marcas confrontadas no son similarmente confundibles desde el punto de vista ortográfico.

Como se ha demostrado, la única coincidencia entre las marcas comparadas es la palabra SAL, la cual es de uso común en las clases 30 y 31 y, por tanto, debe excluirse del análisis marcario, ya que no puede ser apropiada en exclusiva por un solo titular. En este sentido, la comparación real debe centrarse en los elementos restantes, es decir, CRIA 8% vs CRIS, toda vez que las marcas opositoras no contienen otros componentes nominativos relevantes. Así, resulta evidente que, en el aspecto visual, las marcas no presentan ningún tipo de similitud.

Así las cosas, se excluye cualquier riesgo de confusión directa entre las marcas, pues sería ilógico pensar que un consumidor puede confundir marcas que tienen un impacto ortográfico distinto.

Por todo lo anterior, es posible concluir que las marcas comparadas presentan diferencias ortográficas que les permiten coexistir en el mercado.

(...)

Teniendo en cuenta que existen diferencias ortográficas entre las marcas

Ref. Expediente N° SD2025/0044959

comparadas, necesariamente, al ser pronunciadas generan una impresión fonética completamente distinta.

Se reitera que la comparación deberá hacerse CRIS vs CRIA 8%, pues la expresión SAL es de uso común en las clases 30 y 31.

No puede pretender el opositor que la expresión pretendida y la citada por el opositor suenen igual cuando sea leída o referenciada en voz alta por los consumidores, pues su estructura no permite una pronunciación similar entre las marcas.

(...)

De acuerdo con lo anterior, la impresión conceptual es de altísima relevancia para el presente caso pues las marcas comparadas no son conceptualmente similares ya que aluden a una idea diferente.

Debe destacarse que, desde el punto de vista conceptual, la marca opositora CRIASAL 8% se compone de la partícula “CRIA”, que remite de manera directa y evidente a las crías de ganado, y de la partícula “SAL”, que alude al producto en cuestión. Así, el signo en conjunto evoca la idea de una sal formulada específicamente para la alimentación del ganado de cría, lo que coincide con la naturaleza pecuaria de los productos que ampara.

Por el contrario, la marca solicitada CRIS-SAL no contiene ninguna alusión al mundo pecuario ni a las crías de animales. Su elemento “CRIS” constituye un término de fantasía o creación arbitraria, que no guarda relación semántica con la expresión “CRIA” ni con el sector agropecuario. En este sentido, mientras la marca opositora transmite claramente una connotación veterinaria y ganadera, la solicitada se asocia con la alimentación humana y el ámbito culinario, lo que evidencia una diferencia conceptual suficiente para descartar cualquier riesgo de confusión o de asociación indebida en el mercado.

De lo anterior se desprende que, mientras la marca opositora se relaciona con la idea de nutrición animal especializada, la solicitada evoca el concepto de alimentación humana y condimentos culinarios. La diferencia conceptual es, por tanto, clara y suficiente para descartar cualquier posibilidad de asociación indebida por parte del consumidor.

En vista de todo lo anterior, es inevitable llegar a la conclusión de que las marcas en conflicto NO son similarmente confundibles, pues desde una perspectiva visual, ortográfica, fonética y conceptual generan en el consumidor impresiones distintas, haciendo que puedan diferenciarse fácilmente las marcas.

(...)

En cuanto al análisis de la conexidad competitiva entre los productos amparados por la marca solicitada y aquellos identificados por la marca opositora, es importante resaltar que no existe relación alguna que permita concluir que comparten el mismo mercado o que resulten sustituibles entre sí.

En efecto, la marca solicitada pretende amparar productos de la clase 30, concretamente sal y productos de sal en todas sus formas, así como productos para sazonar, especias y condimentos, los cuales están destinados al consumo humano y cumplen la función de aportar sabor y realce a los alimentos dentro de la gastronomía cotidiana.

Por su parte, la marca opositora protege un producto de la clase 31, específicamente sal mineralizada enriquecida con fósforo, diseñada y recomendada para suministrarse al ganado de cría en zonas pobres en fósforo.

Ref. Expediente N° SD2025/0044959

Se trata, por tanto, de productos que satisfacen necesidades completamente distintas: mientras que los productos de la solicitante se enmarcan en la categoría de bienes de consumo masivo dirigidos a la alimentación humana, los productos de la opositora tienen una finalidad zootécnica y veterinaria, orientados a la nutrición animal en un contexto altamente especializado.

De igual manera, el público consumidor al que se dirigen es sustancialmente diferente. Los condimentos, especias y sales de la clase 30 están destinados a un consumidor general, sin requerir conocimientos técnicos especializados, en tanto que la sal mineralizada de la opositora va dirigida a un consumidor profesional del sector pecuario, como ganaderos, veterinarios o técnicos agropecuarios, quienes adquieren este tipo de productos atendiendo a criterios técnicos de suplementación animal.

Así mismo, los canales de comercialización confirman la ausencia de conexión: los condimentos y sales de mesa de la clase 30 se distribuyen a través de supermercados, tiendas de barrio y canales de venta al por menor orientados al consumo humano, mientras que las sales mineralizadas para ganado se comercializan en agropecuarias, distribuidores especializados en insumos veterinarios o agrícolas y mediante asesoría técnica en el campo.

En consecuencia, no puede sostenerse que los productos sean conexos ni que compitan entre sí, puesto que responden a mercados distintos, satisfacen necesidades diferentes, son adquiridos por consumidores especializados y circulan en canales de distribución claramente diferenciados.

A partir de lo expuesto, es claro que la marca CRIS-SAL (Mixta) en la clase 30, es distintiva intrínsecamente, desvirtuando los argumentos expuestos por la sociedad opositora SOLLA S.A.”

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0044959

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Nominativa	CRIASAL 8%	SOLLA S.A.	9232977731	7	31	Marca	03/12/2033	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 CRIS-SAL	CRIASAL 8% (Nominativa)

- 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° SD2025/0044959

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Reglas de conexidad de productos y servicios

“1° En primer lugar, el comprobar o no si son coincidentes los canales de comercialización o distribución de los productos y servicios comparados...la identidad de los canales de comercialización será un indicio claro de la similitud de los productos comparados cuando éstos se ofrecen al público en establecimientos especializados en la venta de tales productos o bien en una sección especializada de unos grandes almacenes o de un supermercado (...).

2° En segundo lugar, debe indagarse si los productos o servicios comparados se destinan a los mismos fines o tienen aplicaciones coincidentes... En efecto, como enseña la experiencia del derecho antitrust, el mercado relevante está constituido por aquellos productos o servicios que los consumidores consideran razonablemente intercambiables para la satisfacción de las mismas necesidades...

3° A la hora de apreciar la similitud, debe otorgarse, en cambio, un relieve más limitado a la pauta consistente en determinar si los productos comparados tienen una naturaleza, estructura o características idénticas o afines... en los supuestos en que los productos sean adquiridos por consumidores no especializados, se atenúa sensiblemente la importancia de este dato. Porque las más de las veces el consumidor no profesional ignora o presta escasa atención a la estructura, composición o características de los productos (...).

4° Al enjuiciar la similitud de los productos, la jurisprudencia alemana tiende a conceder un peso decisivo a la circunstancia de si los productos confrontados son por la general fabricados o elaborados por una misma empresa. Frente a esta tendencia, hay que destacar, no obstante, que esta pauta debe ser aplicada únicamente en la hipótesis que los productos pueden ser adquiridos por consumidores profesionales y expertos que conocen los programas industriales de las empresas fabricantes de los correspondientes productos (...). Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.⁴

De la conexión competitiva entre los signos confrontados

Esta Dirección en primer lugar considera pertinente efectuar la comparación de los productos y servicios que cada uno de los signos identifican y, en caso de determinarse la identidad o relación entre estos, se procederá a efectuar la comparación entre el signo solicitado y la marca fundamento de oposición, a fin de determinar la existencia de riesgo de confusión entre los signos, pues, nada obsta para que coexistan dos signos similares o incluso idénticos, si los servicios por ellos amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

⁴ Estos criterios han sido tratados por la doctrina sobre la materia. Como ejemplo, Carlos Fernández Novoa, manifiesta lo siguiente: “(...) ha de ser realizada una visión de conjunto o sintética, operando con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer su unidad fonética y gráfica en fonemas o voces parciales, teniendo en cuenta, por lo tanto, en el juicio comparativo la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora. (...) han de considerarse semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir. (...) la sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación. (...) en el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”. FERNANDEZ Novoa, Carlos. Ob. Cit. Págs. 199 y SS.

Ref. Expediente N° SD2025/0044959

30: Sal y productos de sal en todas sus formas, productos para sazonar, especias y condimentos.

El signo registrado identifica:

Expediente

Productos

9232977731

31: Sal mineralizada enriquecida con fósforo recomendada para su ministrarse al ganado de cría, especialmente en zonas ganaderas pobres en fósforo.

Para esta Dirección es claro que entre los productos de las Clases 30 y 31 Internacional no existe una vinculación bien sea a la luz de los parámetros de complementariedad, intercambiabilidad y razonabilidad que supedita la creación de una relación comercial que permita al público consumidor enfrentarse a estos productos de forma simultánea al momento de ejercer la compra de alguno de ellos.

Esta Dirección no puede pasar por alto que los productos previamente protegidos por la marca opositora en la Clase 31 Internacional, tienen una finalidad particular y específica, la cual es proporcionar productos para consumo animal tales como **Sal mineralizada enriquecida con fósforo recomendada para su ministrarse al ganado de cría, especialmente en zonas ganaderas pobres en fósforo**. En ese sentido, vemos como la finalidad de estos productos es el abastecimiento de productos para alimentar y engordar animales de cría.

Por otra parte, la marca pretendida busca identificar diferentes tipos de productos de consumo humano para cocinar alimentos tales como **Sal y productos de sal en todas sus formas, productos para sazonar, especias y condimentos** los cuales no resultan ser sustitutos y complementarios de los productos de la Clase 31 Internacional, en la medida que no están dirigidos a satisfacer la misma necesidad de mercado (Productos para consumo humano vs Productos para consumo animal) y son manejados por distintos sectores comerciales (Supermercados vs Veterinarias), razón por la cual es complejo que bajo la potencialidad de explorar nuevos mercados maneja por el principio de razonabilidad, un empresario dedicado a un sector explore otro sector industrial que es totalmente complejo y ajeno a sus actividades diarias.

Dicha situación queda debidamente corroborada en el registro, pues a la fecha las marcas CRIS-SAL y CRIASAL 8% coexisten pacíficamente en el registro marcario⁵, por lo que existe un antecedente claro que supedita que las diferencias entre los productos identificados por cada marca son suficientes para que las mismas puedan coexistir en el mercado sin generar confusión en el público consumidor.

Así las cosas, esta Dirección puede dar aplicación al principio de especialidad, el cual permite el registro de marcas idénticas o similares que pertenezcan a distintos titulares, siempre y cuando se encuentran amparando productos o servicios ubicados en diferentes clases⁶.

5

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	CRIS-SAL	ECUATORIANA DE SAL Y PRODUCTOS QUÍMICOS C.A. ECUASAL	9236161630	7	30	Marca	28/09/2034	Registrada
Nominativa	CRIASAL 8%	SOLLA S.A.	9232977731	7	31	Marca	03/12/2033	Registrada

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 148-IP-2005.Principio de especialidad.



Ref. Expediente N° SD2025/0044959

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Solla S.A.**

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **CRIS-SAL (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

Amarillo, azul, rojo, rosado, y blanco

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

30: Sal y productos de sal en todas sus formas, productos para sazonar, especias y condimentos.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Ecuatoriana de Sal y Productos Químicos C.A. ECUASAL
Doctor Camilo Ponce Enriquez No. Solar 1 Vía a Daule
Guayaquil Guayas
Ecuador

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a la sociedad **Ecuatoriana de Sal y Productos Químicos C.A. ECUASAL**, solicitante del registro y a la sociedad **Solla S.A.**, 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.

Resolución N° 93862

Ref. Expediente N° SD2025/0044959

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 13 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS