

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 95133

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

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 9 de abril de 2025, la sociedad **SOL DE PALMA S.A.**, solicitó el registro de la Marca **SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW** (Mixta) para distinguir los productos y servicios comprendidos en las clases 29, 31 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065 el 28 de abril de 2025, la sociedad **C.I. SOCIEDAD INDUSTRIAL DE GRASAS VEGETALES SIGRA S.A.S.**, presentó escrito de oposición en contra de las clases 29, 31 y 35 solicitadas, con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

El signo solicitado es similarmente confundible con la marca SIGRA LA PALMA, arriba referenciada, de titularidad de mi representada y registradas en el Registro Nacional de Propiedad Industrial, por las siguientes razones:

1. Existencia de un legítimo interés.

C.I. SIGRA S.A.S. es una sociedad reconocida en el mercado desde 1957, que se caracteriza por ser una de las más antiguas productoras de aceites, grasas vegetales y productos de pastelería usados a nivel industrial por panaderos, panaderías, restaurantes y, en general, por varios fabricantes y vendedores de alimentos listos para su consumo.

(...)

Esta marca está siendo utilizada en el comercio de manera efectiva para identificar productos en dicha clase desde hace más de 24 años.

2. El signo SOL DE PALMA WE GROW TOGETHER (mixto) se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

El literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000, el cual establece que:

“Artículo 136.- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el

¹ **29:** Frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; aceites y grasas para uso alimenticio.

31: Productos agrícolas, acuícolas, horticolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar.

35: Servicios de agencias de importación-exportación; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina; gestión empresarial de plantaciones de palma; consultoría comercial; agrupamiento, por cuenta de terceros, de una amplia gama de productos, excepto su transporte, para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, tales como sitios web o programas de televenta; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; asistencia administrativa para responder a convocatorias de licitación; administración de negocios comerciales, tales como, celebración de contratos de asociación, cooperación, joint venture, alianzas estratégicas y otros tipos de acuerdos con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras; estudios de mercado; publicidad; difusión de material publicitario; publicidad en línea por una red informática; desarrollo de estrategias de organización empresarial en relación con la responsabilidad social corporativa.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

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;"

(...)

2.1 Reglas de comparación entre signos mixtos: cotejo sobre el elemento denominativo.

(...)

1.2. Comparación de los signos en conflicto: signos idénticos y confundibles.

(...)

De los signos cotejados se observa que entre la marca cuestionada "SOL DE PALMA WE GROW TOGETHER" y la marca registrada "SIGRA LA PALMA" existe identidad ortográfica, fonética, gráfica y conceptual, teniendo en cuenta que la marca solicitada reproduce de manera idéntica la expresión "PALMA", perteneciente a la marca previamente registrada y vigente de mi representada y la cual constituye el elemento central y distintivo de cada signo lo cual incrementa el riesgo de confusión para el consumidor.

En cuanto a la similitud fonética, si bien ya se ha demostrado que existe una alta semejanza ortográfica entre los signos, resulta aún más relevante destacar que su pronunciación también es similar. El signo solicitado reproduce íntegramente la expresión "LA PALMA", presente en la marca de mi representada, lo que configura una identidad sonora evidente. Esta coincidencia en la secuencia silábica y en la acentuación refuerza el riesgo de confusión en el público consumidor, especialmente tratándose de signos que comparten un componente de alta recordación fonética. Cabe resaltar, además, que la expresión "LA PALMA" constituye el elemento central de ambas marcas, lo cual acentúa aún más la probabilidad de asociación indebida por parte del consumidor.

Adicionalmente, este Despacho debe tener en cuenta que el signo solicitado es conceptualmente idéntico a la marca registrada SIGRA LA PALMA. (...)

En el caso concreto, se observa que tanto la marca registrada SIGRA LA PALMA como el signo solicitado SOL DE PALMA WE GROW TOGETHER evocan, desde una perspectiva conceptual, la misma idea central en el consumidor: productos alimenticios, en particular aceites y grasas derivados del aceite de palma. Esta asociación no es fortuita, sino que se deriva directamente del uso explícito del término "PALMA" en ambos signos, el cual constituye una referencia inmediata y reconocible al origen vegetal de dichos productos.

(...)

Por estas razones, la similitud ideológica entre los signos se configura con claridad, al compartir una identidad conceptual en torno al mismo tipo de producto y al mismo referente vegetal. Esta identidad conceptual incrementa de forma significativa el riesgo de confusión en el mercado, especialmente considerando que los consumidores no realizan un análisis técnico de los signos, sino que los interpretan de manera global, intuitiva y asociativa.

(...)

Así las cosas, resulta evidente que para un consumidor promedio existe un riesgo real

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

de confusión entre las marcas SIGRA LA PALMA y SOL DE PALMA WE GROW TOGETHER, dadas las múltiples similitudes previamente expuestas en los planos ortográfico, fonético e ideológico. (...)

Este tipo de asociación errónea vulnera uno de los principios fundamentales del derecho marcario, la función distintiva de la marca. (...)

Conexión competitiva

La conexidad competitiva se refiere a la similitud que ostentan los productos y/o servicios identificados por dos o más marcas en el mercado y la forma en que esta similitud puede contribuir a que los consumidores lleguen a generar nexos de confusión o asociación entre dichos signos.

(...)

Al analizar el riesgo de confusión desde la perspectiva de la complementariedad entre productos y servicios, y sumado a ello la notoria semejanza fonética y ortográfica entre los signos cotejados, resulta evidente el alto riesgo de confusión al que se expone el público consumidor. (...)

(...)

En consecuencia, la coexistencia del signo solicitado con la marca de mi representada generaría un riesgo concreto de asociación en el consumidor. (...)

(...)

En conclusión, es evidente la conexidad competitiva entre los productos y servicios de las marcas en conflicto, pues, se difunden por los mismos medios de publicidad, los canales de comercialización son iguales, la ubicación en el mercado es la misma; por tanto, generan inevitablemente riesgo de confusión y asociación para el consumidor promedio, toda vez que automáticamente asociara la marca registrada SIGRA LA PALMA con el signo solicitado SOL DE PALMA WE GROW TOGETHER. (...)

1.3 Protección al consumidor y configuración de actos de competencia desleal.

Es importante resaltar que la confundibilidad entre los signos previamente expuesta no solo afecta los derechos marcarios de C.I. SIGRA S.A., titular de la marca registrada SIGRA LA PALMA, sino que también perjudica directamente al consumidor, quien se ve privado de la posibilidad de identificar con certeza el origen empresarial de los productos que adquiere. (...)

En conclusión, el signo SOL DE PALMA WE GROW TOGETHER reproduce elementos esenciales de marcas previamente registradas, generando un alto grado de confundibilidad con los signos que imita y de los cuales intenta apropiarse indebidamente. Por tanto, su registro no solo lesionaría los derechos de propiedad industrial de mi representada, sino que también podría configurar actos de competencia desleal, razón por la cual debe ser denegado en aplicación de la normativa vigente y en protección del interés general.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **SOL DE PALMA S.A.**, respondió a la oposición argumentando:

1. El único elemento que comparten las marcas enfrentadas es genérico

Señalo a ese Despacho que el único elemento que comparten las marcas enfrentadas, esto es, el término “PALMA” es genérico en el sector de productos agrícolas y agroindustriales, pues es utilizado para referirse a ingredientes,

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

materias primas o productos derivados del cultivo de palma, como el aceite de palma. Por ello, ningún participante del mercado puede reivindicar derechos exclusivos sobre dicho término aisladamente considerado.

Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en Interpretación Prejudicial 344-IP-2022, que se consolida dentro de la jurisprudencia como “Acto Aclarado”, señaló lo siguiente:

“[3.2] La denominación genérica determina el género del objeto que identifica y la denominación técnica alude a la expresión empleada exclusivamente en el lenguaje propio de un arte, ciencia u oficio. No se puede otorgar a ninguna persona el derecho exclusivo sobre la utilización de esa palabra, toda vez que se crearía una posición de ventaja injusta frente a otros empresarios. El aspecto genérico de un signo debe ser apreciado en relación directa con los productos o servicios de que se trate.

[3.3] La expresión genérica puede identificarse cuando al formular la pregunta ¿qué es? en relación con el producto o servicio designado se responde empleando la denominación genérica. Desde el punto de vista de las marcas, un término es genérico cuando es necesario utilizarlo en alguna forma para señalar el producto o servicio que desea proteger o cuando por sí mismo sirve para identificarlo.

(...)

[3.7] Los signos conformados exclusivamente por denominaciones descriptivas, genéricas y comunes o usuales al estar combinadas con otras, pueden generar signos completamente distintivos. El titular de una marca no puede impedir que las expresiones descriptivas, genéricas y comunes o usuales puedan ser utilizadas por los otros empresarios. Ello significa que su marca es débil porque tiene una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas descriptivas, genéricas o de uso común se deben excluir del cotejo de la marca”.

Dando aplicación a la jurisprudencia antes citada, encontramos que la coincidencia de las marcas enfrentadas en la expresión “PALMA” no es suficiente para concluir que existe riesgo de confusión. Lo anterior, teniendo en cuenta que esta palabra constituye un término genérico en el sector agroindustrial, especialmente en relación con productos y servicios vinculados al cultivo o procesamiento de palma, por lo que NO es posible impedir que mi representada, o cualquier otro participante en el mercado, utilice la palabra “PALMA” para identificar sus productos o servicios, o que se le prohíba el registro de una marca que la contenga junto con otros elementos distintivos, como ocurre en el asunto bajo estudio.

Así, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, ha reiterado que no se puede conceder a una persona derechos exclusivos sobre denominaciones genéricas, descriptivas o de uso común, ya que ello implicaría otorgar una ventaja injustificada a un solo agente. En consecuencia, el término “PALMA” debe ser excluido del cotejo marcario, centrándose el análisis en los elementos distintivos de los signos enfrentados.

Bajo este criterio, es evidente que ambas marcas incluyen otros componentes denominativos y gráficos que las hacen claramente diferenciables: transmite un mensaje de crecimiento conjunto con una composición verbal y figurativa única,

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

mientras que incorpora las siglas “SIGRA” y una estructura completamente distinta. Estas diferencias resultan suficientes para que el consumidor perciba cada marca de manera distinta y la relacione con su respectivo origen empresarial.

Sobre los elementos usuales, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en Interpretación Prejudicial No. 53- IP-2015 señaló lo siguiente:

“El derecho de uso exclusivo del que goza el titular de la marca, descarta que elementos usuales y, por lo tanto, pertenecientes al dominio público puedan ser utilizados únicamente por un titular marcario, ya que al ser esos elementos de empleo común en relación con los productos o servicios de que se trate, no se puede impedir que el público en general los siga utilizando”.

De igual manera, sobre elementos débiles, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha manifestado lo siguiente:

“El signo evocativo cumple la función distintiva de la marca y, por lo tanto, es registrable. Sin embargo, entre más sea la proximidad del signo evocativo con el producto o servicio que se pretende registrar, podrá ser considerado como un signo marcadamente débil y, en consecuencia, su titular tendría que soportar el registro de signos que en algún grado se asemejen al signo evocativo marcadamente débil. Esto se da en el caso de signos evocativos que contienen elementos genéricos, descriptivos o de uso común. Si bien estos elementos otorgan capacidad evocativa al signo, también lo tornan especialmente débil, ya que su titular no puede impedir que terceros utilicen dichos elementos...”

Dando aplicación a la jurisprudencia antes citada, debe concluirse que la expresión “PALMA”, presente en las marcas enfrentadas, constituye un elemento usual, genérico y de dominio público, que no puede ser objeto de apropiación exclusiva por parte de ningún titular. Al ser un término genérico en el contexto del sector agroalimentario, donde hace referencia a productos o ingredientes derivados del cultivo de palma, es posible su uso por parte de diferentes participantes en el mercado.

En este orden de ideas, la presencia del término “PALMA” en la marca solicitada no constituye fundamento suficiente para denegar el registro solicitado, pues se trata de un elemento genérico, y cada uno de los signos evaluados presenta elementos nominativos y gráficos adicionales que permiten su coexistencia pacífica en el mercado. Negar el registro de la marca solicitada supondría, en la práctica, conferir a un agente económico un derecho exclusivo sobre una palabra genérica y de uso necesario en el comercio, lo cual contraviene abiertamente la doctrina reiterada del Tribunal Andino.

2. La marca fundamento de la oposición coexiste con otras marcas que contienen el término genérico “PALMA”

Adicionalmente, existen múltiples marcas registradas en la Clase 29, a nombre de titulares distintos, que incluyen el término “PALMA” y que coexisten pacíficamente en el mercado, sin causar confusión en el consumidor, ya que los consumidores del sector están acostumbrados a identificar esa palabra como una referencia a la materia prima (palma de aceite), y no como un término distintivo.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

Así, al revisar la base de datos de esa entidad encontramos las siguientes marcas registradas a nombre de titulares distintos en Clase 29, que contienen el término genérico “PALMA”, veamos:

(...)

En virtud de lo anterior, es evidente que de la misma manera en que las referidas marcas coexisten pacíficamente en el mercado con la marca fundamento de la oposición, estas podrán a su vez, coexistir con la marca solicitada, más aún, cuando esta última contiene elementos nominativos y gráficos adicionales que analizados en conjunto permitirán al consumidor diferenciarla en el mercado.

3. Las marcas enfrentadas son distintas desde el punto de vista ortográfico, fonético, visual, y conceptual

Finalmente, manifiesto a ese Despacho que teniendo en cuenta que los elementos genéricos deben ser excluidos del cotejo marcario, de conformidad con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al analizar los signos enfrentados encontramos que son completamente distintos desde punto de vista ortográfico, fonético, visual, y conceptual.

Así, la marca solicitada contiene como elemento adicional la expresión “SOL” con la frase “TOGETHER WE GROW” que no coincide en orden de vocales o consonantes con los elementos adicionales contenidos en la marca fundamento de la oposición compuesta por la expresión “SIGRA” que hace referencia a las siglas de la sociedad titular de la marca, a saber, “SOCIEDAD INDUSTRIAL DE GRASAS VEGETALES”.

Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en Interpretación Prejudicial No.145-IP-2022, que se consolida dentro de la jurisprudencia que forma parte del “Acto Aclarado”, señala que el análisis de los signos debe partir de una visión en conjunto, de la siguiente manera:

“a) Debe analizarse cada signo de manera integral y en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad ortográfica ni fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, números, sílabas o palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, con el propósito de alcanzar el entendimiento suficiente sobre cómo el signo es percibido en el mercado”.

Por lo tanto, es evidente que al analizar los signos sin descomponer o fraccionar los mismos, estos son completamente distintos. Los elementos adicionales contenidos en el signo solicitado sumados a la longitud de las palabras y su pronunciación, diluyen cualquier posible riesgo de confusión o asociación para el consumidor.

Sobre la comparación de las marcas, el Tribunal de Justicia en Proceso 391-IP-2022, señaló lo siguiente:

“a) Ortográfica: Se refiere a la semejanza en la escritura de los signos en conflicto desde el punto de vista de su composición; esto es, tomando en cuenta, entre otros, el orden o la secuencia de las letras, con especial atención en las vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, las cuales pueden inducir en mayor o menor grado a que el riesgo de confusión sea más evidente

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

u obvio.

b) Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de las letras, números, sílabas o palabras que conforman los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones de las palabras; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados, entre otros, sobre la base de los aspectos fonéticos.

c) Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

d) Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo, el objeto que representan o el concepto que evocan”.

Dando aplicación a la jurisprudencia previamente citada, es evidente que la marca solicitada SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) presenta una estructura ortográfica y fonética claramente diferenciable frente a la marca fundamento de oposición SIGRA LA PALMA (Mixta). El signo solicitado no solo inicia con el término “SOL”, ajeno al signo opositor, sino que incorpora además la expresión “TOGETHER WE GROW”, lo que extiende considerablemente su estructura, tanto en número de palabras como en longitud. Esta composición confiere al signo solicitado una sonoridad más prolongada y cadencia distinta, disminuyendo de forma significativa cualquier posibilidad de confusión con la marca previamente registrada.

Desde el punto de vista conceptual o ideológico, los signos evocan ideas completamente diferentes. Mientras SIGRA LA PALMA (Mixta) hace referencia directa a la Sociedad Industrial de Grasas Vegetales, titular de la marca, y se presenta como una denominación de tipo institucional o empresarial, SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) transmite un mensaje simbólico de crecimiento conjunto, desarrollo y colaboración, proyectando un concepto inspiracional claramente distinto para el consumidor.

Además, como ya se ha argumentado, el único término que comparten los signos es “PALMA” expresión que debe considerarse genérica y de uso común en el sector agroindustrial, particularmente tratándose de productos relacionados con el cultivo de palma. Su presencia no puede considerarse determinante para evaluar la confundibilidad entre los signos, por tratarse de un elemento débil que debe excluirse del cotejo marcario.

En conclusión, las diferencias ortográficas, fonéticas y conceptuales entre SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) y SIGRA LA PALMA (Mixta) son más que suficientes para permitir su coexistencia pacífica en el mercado, sin que exista riesgo real de confusión para el consumidor ni afectación a los derechos marcarios del opositor.

(...)

Lo anterior, conlleva a que el consumidor perciba las marcas de manera distinta, por lo asociará cada marca con su respectivo origen empresarial.

En virtud de lo anterior, es posible concluir que las marcas enfrentadas son

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

distintas desde el punto de vista ortográfico, fonético, conceptual, y visual, por lo que no existe riesgo de confusión o asociación para el consumidor.

En virtud de lo anterior, la marca en Clases 29, 31, y 35, no incurre en ninguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en el literal a) del Artículo 136 de la Comunidad Andina, sino que por el contrario, cumple con los requisitos que exige esta norma para que un signo sea registrado como marca.

Realizando un análisis en conjunto y sucesivo de las marcas en conflicto, encontramos que la marca solicitada SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW está compuesta de un diseño en un tipo de letra especial en que la expresión “SOL DE PALMA” se encuentra en mayúscula sostenida, acompañada en la parte inferior de la frase “Together We Grow”. La marca se encuentra acompañada de un diseño radial o circular compuesto por gotas o pétalos dispuestos en espiral alrededor de un punto central, formando una especie de mándala o flor estilizada. Los elementos tienen forma de gota o lágrima y varían en tonos cálidos (rojos, naranjas y amarillos), lo que puede evocar el sol, el calor o la naturaleza, veamos:

(...)

En contraposición a lo anterior, la marca fundamento de la oposición se compone de un diseño en un tipo de letra especial en color negro dentro de un círculo. En la parte superior se encuentra la expresión “SIGRA”, también dentro de un círculo, veamos:

(...)

Lo anterior, conlleva a que el consumidor perciba las marcas de manera distinta, por lo asociará cada marca con su respectivo origen empresarial.

En virtud de lo anterior, es posible concluir que las marcas enfrentadas son distintas desde el punto de vista ortográfico, fonético, conceptual, y visual, por lo que no existe riesgo de confusión o asociación para el consumidor.

En virtud de lo anterior, la marca en Clases 29, 31, y 35, no incurre en ninguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en el literal a) del Artículo 136 de la Comunidad Andina, sino que por el contrario, cumple con los requisitos que exige esta norma para que un signo sea registrado como marca.

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

Literales 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:

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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 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° SD2025/0033068

Se observa que la opositora **CAMPOFERT S.A.S.**, en el escrito de oposición relacionó todo su portafolio marcario; sin embargo, al realizar el cotejo de confundibilidad únicamente tuvo en cuenta las marcas que contienen la denominación **CAMPOFERT**, pues fue ésta la única expresión confrontada directamente con el signo solicitado y respecto de la cual el opositor consideró que existía riesgo de confusión. En consecuencia, esta Oficina tendrá en consideración exclusivamente los signos o marcas que incorporen la expresión **CAMPOFERT** para efectuar el análisis comparativo.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	SIGRA LA PALMA	C.I. SOCIEDAD INDUSTRIAL DE GRASAS VEGETALES SIGRA S.A.S	00097778	7	29	Marca	Registrada	05 sept. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 SOL DE PALMA Together We Grow SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixto)	 SIGRA LA PALMA (Mixto)

Facultad oficiosa de la administración

De conformidad con lo preceptuado en el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, esta Oficina siempre realiza un estudio de fondo de irreregistrabilidad de los signos solicitados, así no se haya presentado oposición, ya sea para conceder o negar el registro de la marca, porque en ningún momento se encuentra eximida de realizar el referido examen de irreregistrabilidad.

En efecto, el Tribunal en múltiples Interpretaciones Prejudiciales⁴ ha abordado el tema del examen de registrabilidad, pero en uno de sus últimos pronunciamientos, determinó con toda claridad cuáles son las características de este examen:

“1. El examen de registrabilidad se realiza de oficio. La Oficina Nacional Competente debe realizar el examen de registrabilidad así no se hubieren presentado oposiciones, o no hubiere solicitud expresa de un tercero.

2. El examen de registrabilidad es integral La Oficina Nacional Competente al analizar si un signo puede ser registrado como marca debe revisar si cumple con todos los requisitos de artículo 134 de la Decisión 486, y luego determinar si el signo solicitado

⁴ Se destacan las siguientes Interpretaciones Prejudiciales sobre la materia: Interpretación Prejudicial de 7 de julio de 2004, proferida dentro del proceso 40-IP-2004; Interpretación Prejudicial de 9 de marzo de 2005, proferida dentro del proceso 03-IP-2005; e Interpretación Prejudicial de 16 de noviembre de 2005, proferida dentro del proceso 167-IP-2005.



Ref. Expediente N° SD2025/0033068

encaja o no dentro de alguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en los artículos 135 y 136 de la misma norma.

3. En consecuencia con lo anterior y en relación con marcas de terceros, la Oficina Nacional Competente, así hubiera o no oposiciones, deberá revisar si el signo solicitado no encuadra dentro del supuesto de irregistrabilidad contemplado en el artículo 136, literal a): es decir, debe determinar si es o no idéntico o se asemeja o no 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’ (Proceso 180-IP-2006. Interpretación Prejudicial de 4 de diciembre de 2006, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena NC 1476, de 16 de marzo de 2007. Marca: ‘BROCHA MONA”).”

Así, conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de su deber legal y visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se destaca que esta Dirección realizará un examen integral de la solicitud de registro con independencia del resultado de la oposición presentada.

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clases	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	PALMASOL	C.I. INVERSIONES AMERICANO S.A.	07019703	8	29	Marca	Registrada	26 oct. 2027
Mixta	STOLLER TOGETHER WE GROW.	STOLLER ENTERPRISES, INC.	SD2022/0130349	11	1, 5	Marca	Registrada	04 dic. 2033
Nominativa	TOGETHER WE GROW	STOLLER ENTERPRISES, INC.	SD2022/0130346	11	1, 5	Marca	Registrada	01 ago. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos citados de oficio
 SOL DE PALMA Together We Grow SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixto)	 PALMASOL (Mixto)  Stoller Together we grow. STOLLER TOGETHER WE GROW. (Mixto) TOGETHER WE GROW. (Nominativo)

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas



Ref. Expediente N° SD2025/0033068

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(i) 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.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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”.⁵

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁶

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁷

- 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 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 (...).*

⁶ Ibidem

⁷ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

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 (...)”⁸*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁹ 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.”¹⁰

Análisis comparativo frente a la marca opositora de titularidad de C.I. SOCIEDAD INDUSTRIAL DE GRASAS VEGETALES SIGRA S.A.S

El signo solicitado **SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW** (mixto), en cuanto a su componente gráfico, se aprecia una figura de carácter radial o circular, conformada por múltiples formas de gota o pétalo, dispuestas en espiral alrededor de un punto central. Estas figuras varían en tonalidades cálidas que van del rojo al naranja y amarillo. Respecto al componente denominativo, el signo incorpora, en tipografía destacada y en mayúscula sostenida, la expresión **“SOL DE PALMA”**, ubicada a la derecha del elemento gráfico. Debajo de esta expresión, en tipografía más pequeña, aparece **“Together We Grow”**, escrito en mayúsculas iniciales.

De otra parte, la marca opositora **SIGRA LA PALMA** (mixta), en relación con el elemento denominativo, se observa la expresión **“La Palma”** dispuesta en dos niveles; la palabra **“La”** aparece en la parte superior izquierda, en tipografía destacada, con bordes oscuros que refuerzan su visibilidad, y, debajo, en una posición central y de mayor tamaño, se

⁸ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁹ “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”.

¹⁰ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

encuentra la palabra **“Palma”**, escrita en caracteres gruesos y en estilo sombreado, lo que la convierte en el componente de mayor impacto visual del signo. En cuanto al elemento gráfico, el conjunto de palabras se encuentra enmarcado dentro de un óvalo de trazo negro, que rodea parcialmente la expresión **“La Palma”**. En la parte superior derecha de dicho óvalo se incluye un pequeño círculo negro que contiene en letras blancas el término **“Sigra”**, que corresponde a la denominación de la sociedad titular del signo.

Con relación a los intangibles en conflictos, es preciso señalar que el elemento preponderante es el denominativo. Ello obedece a que las expresiones verbales generan un mayor impacto visual y auditivo, facilitando su fijación en la memoria del consumidor, tal como lo ha señalado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la siguiente interpretación prejudicial:

“Cuando el Juez Consultante realice el examen de registrabilidad entre signos mixtos, deberá identificar cuál de los elementos, el denominativo o el gráfico prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor. El Tribunal 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 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”.¹¹

Igualmente, cabe señalar que, conforme a los lineamientos establecidos por el máximo intérprete de la Decisión 486, este Despacho debe, en el marco del análisis de conjunto, identificar el elemento que genera el mayor impacto en la mente del consumidor, toda vez que dicho ejercicio permite determinar cómo es percibido el signo en el mercado y cuál es su capacidad distintiva efectiva. En ese sentido, el numeral 2.4 de las reglas de cotejo definidas por el citado Tribunal dispone lo siguiente:

“2.4. Al realizar el cotejo entre signos mixtos, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

*a) Si en los signos mixtos predomina el elemento denominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas:
(...)*

(v) Debe determinar cuál es el elemento que genera mayor influencia en la mente del consumidor, pues así podría apreciarse cómo es percibida o captada la marca en el mercado.”¹²

En aplicación de dicha directriz, se advierte que el componente **“SOL DE PALMA”** es el que ejerce una mayor fuerza distintiva, en atención a que, en las marcas nominativas compuestas, la primera parte genera más poder de recordación en el público, máxime si se tiene en cuenta que en su parte gráfica **“SOL DE PALMA”** cuenta con un mayor tamaño y distintividad frente a **“TOGETHER WE GROW”**. Por tal motivo, este será el elemento que orientará el enfoque principal del cotejo marcario.

En cuanto al argumento que exhibe el elemento **“PALMA”** como descriptivo, el Tribunal de la CAN, ha dispuesto:

3. Signos conformados por denominaciones descriptivas, genéricas y de uso común

¹¹ Proceso 032-IP-2014

¹² Proceso 20-IP-2022

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

[3.1] Los signos descriptivos son aquellos que informan exclusivamente sobre las características o propiedades de los productos, tales como su calidad, cantidad, funciones, ingredientes, tamaño, valor, destino, etc. La denominación descriptiva responde a la formulación de la pregunta ¿cómo es? en relación con el producto o servicio por el cual se indaga, y dicha pregunta se contesta con la expresión adecuada a sus características, cualidades o propiedades según se trate.¹³

Aplicando este criterio al caso concreto, se observa que el término “**PALMA**” resulta susceptible de considerarse descriptivo en relación con los productos y servicios amparados en las clases solicitadas (29, 31 y 35), así como en la clase opositora (29), por las siguientes razones:

Clase 29 – Productos alimenticios y grasas comestibles (solicitante y opositora): Dentro de esta clase se incluyen expresamente aceites y grasas para uso alimenticio, así como carnes, frutas, verduras y productos procesados. El término “**PALMA**” describe de manera directa la materia prima de origen vegetal a partir de la cual se extraen los aceites y grasas comestibles, ampliamente utilizados en la industria alimentaria. En este contexto, la palabra “**PALMA**” no cumple una función arbitraria o de fantasía, sino que remite inmediatamente al ingrediente principal —el aceite de palma—, lo que la convierte en un vocablo descriptivo de la naturaleza y composición de los productos.

Clase 31 – Productos agrícolas, hortícolas y forestales en bruto (solicitante): Esta clase comprende frutas, verduras, plantas, flores naturales, granos y semillas sin procesar. En este ámbito, la expresión “**PALMA**” describe de forma un tipo específico de planta cultivada cuya producción está destinada a la obtención de frutos, semillas y derivados utilizados en la industria agroalimentaria. Con lo cual, la denominación no funciona como indicador de origen empresarial, sino como una referencia genérica al cultivo mismo (palma de aceite), por lo que constituye un signo descriptivo dentro de este sector.

Clase 35 – Servicios de gestión empresarial, importación-exportación y publicidad vinculados a plantaciones de palma (solicitante): En esta clase se incluyen servicios como gestión empresarial de plantaciones de palma, consultoría comercial, agrupamiento de productos y publicidad. El término “**PALMA**” se vincula directamente con el objeto de los servicios prestados, en la medida en que alude al sector específico sobre el cual recaen las actividades (la agroindustria de la palma). Así, en lugar de funcionar como un signo distintivo de un origen empresarial, se limita a describir el ámbito económico en el que se desarrollan los servicios, careciendo de fuerza distintiva propia.

En este orden de ideas, se concluye que el vocablo “**PALMA**” en las clases 29, 31 y 35 de la solicitud, así como en la clase 29 de la marca opositora, cumple una función meramente descriptiva, en tanto identifica la materia prima (aceite de palma), el producto agrícola (planta de palma) o el sector económico (plantaciones de palma), sin aportar elementos suficientes de distintividad.

De suerte que, el titular del término “**PALMA**” no puede impedir que las expresiones descriptivas puedan ser utilizadas por los otros empresarios, en virtud a que dicho elemento es débil pues tiene una fuerza limitada de oposición. En este sentido, esta Oficina Nacional, excluye del cotejo el vocablo marca a la luz de los precedentes de la jurisprudencia andina:

[3.7] Los signos conformados exclusivamente por denominaciones descriptivas, genéricas y comunes o usuales al estar combinadas con otras, pueden generar signos completamente distintivos. El titular de una marca no puede impedir que las

¹³ Proceso 344-IP-2022

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

*expresiones descriptivas, genéricas y comunes o usuales puedan ser utilizadas por los otros empresarios. Ello significa que su marca es débil porque tiene una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas descriptivas, genéricas o de uso común se deben excluir del cotejo de la marca.*¹⁴

Teniendo en cuenta lo anterior, a partir del examen de los signos en conflicto, la Dirección encuentra que no existe similitud en los campos ortográfico, fonético y conceptual que permita inferir la existencia de un riesgo de confusión por parte del consumidor.

En atención al criterio ortográfico, esta Dirección, observa que el signo solicitado se compone de la expresión compleja **“SOL DE (...) TOGETHER WE GROW”**, mientras que el signo opositor está integrado por las expresiones **“SIGRA LA (...)”**. Las divergencias son evidentes en cuanto a longitud, número de vocablos y estructura: el signo solicitado contiene cuatro palabras y una frase en inglés que amplía considerablemente su extensión, mientras que el signo opositor se limita a un conjunto breve de dos palabras, acompañado de una sigla corporativa. Tales diferencias ortográficas, tanto en cantidad de letras y sílabas como en la disposición de los términos, impiden que el consumidor perciba los signos como similares.

La diferencia más representativa se evidencia en el campo fonético, pues al comparar la sonoridad de **“SOL DE (...) TOGETHER WE GROW”** frente a **“SIGRA LA (...)”**, se aprecia que la cadencia es completamente distinta. El signo solicitado presenta una pronunciación prolongada, con una estructura multisilábica y marcada por la inclusión de un lema en idioma extranjero, lo cual genera una musicalidad extensa y distintiva. En contraste, el signo opositor concentra su fuerza en una dicción breve y sencilla, a la cual se añade la pronunciación fuerte y clara de la sigla **“SIGRA”**. Estas diferencias en ritmo, acentuación y número de sílabas diluyen cualquier posibilidad de coincidencia sonora entre los signos cotejados.

Ahora bien, en el campo conceptual, tampoco se advierten semejanzas relevantes. El signo solicitado proyecta un mensaje simbólico vinculado con ideas de naturaleza, crecimiento conjunto y sostenibilidad, reforzado por la inclusión del lema en inglés que transmite colaboración y desarrollo. Por su parte, el signo opositor se identifica como una denominación de carácter institucional y corporativo, asociada a la razón social de su titular. De esta forma, la evocación conceptual es claramente divergente: un mensaje inspiracional en el signo solicitado frente a una referencia empresarial en el signo opositor.

En consecuencia, esta Oficina no advierte coincidencias ortográficas, fonéticas ni conceptuales suficientes que permitan sustentar un riesgo de confusión en el mercado. En tal medida, no resulta necesario pronunciarse sobre la conexidad competitiva entre los productos y servicios enfrentados, dado que dicho análisis solo cobra relevancia cuando se acredita previamente una similitud que pueda inducir a error o asociación en el consumidor.

Análisis comparativo de oficio frente a las marcas halladas por la Oficina Nacional

El signo **PALMASOL** (Mixto) se compone de los siguientes elementos: En el aspecto denominativo, está constituido por la palabra **“PALMASOL”**, escrita en una tipografía cursiva de color anaranjado, ligeramente inclinada hacia la derecha. En cuanto al elemento gráfico, el término se superpone sobre una figura central compuesta por una hoja de palma ubicada en el interior de una forma circular irregular, en tonos dorados y amarillos. Al fondo se aprecian matices verdes.

¹⁴ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

El signo **STOLLER TOGETHER WE GROW (Mixto)** está integrado, en su componente denominativo, por la expresión “**Stoller**” en tipografía especial, seguida del lema “**Together we grow**” en letras minúsculas, ambas de color gris. En el aspecto gráfico, se incorpora en la parte superior un diseño compuesto por una figura geométrica semejante a un nudo.

El signo **TOGETHER WE GROW** (Nominativo) está conformado únicamente por la expresión verbal “**TOGETHER WE GROW**”, sin reivindicación de color ni elementos gráficos adicionales. El lema, de carácter expresivo y evocativo, se traduce al español como “Crecemos juntos”.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos **SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW** (Mixta) y **PALMASOL** (Mixta) comparten las mismas palabras: “*PALMA*” y “*SOL*”. Aunque su orden se invierte, la secuencia de letras y la coincidencia total de estas expresiones confieren una similitud visual significativa.

El signo solicitado se compone de tres palabras principales —“*SOL DE PALMA*”—, a las cuales se adiciona el lema “*TOGETHER WE GROW*”, mientras que el signo citado por la Oficina presenta una estructura compacta en una sola palabra —“*PALMASOL*”—, en la que se fusionan los mismos términos que conforman la primera parte del signo solicitado.

La inversión del orden no resulta suficiente para eliminar la semejanza ortográfica, pues las coincidencias en el uso, forma y secuencia de las letras **P-A-L-M-A** y **S-O-L**, así como la proximidad visual que generan, producen un alto grado de similitud, particularmente considerando que las dos expresiones son fácilmente reconocibles dentro de cada conjunto.

Por tanto, atendiendo a que la primera parte del signo solicitado “*SOL DE PALMA*” es la que mayor impacto y recordación genera en el consumidor, se concluye que existe similitud entre los signos comparados.

En el plano fonético, ambos signos presentan una sonoridad semejante derivada de la coincidencia en las palabras “*SOL*” y “*PALMA*”, las cuales comparten sílabas idénticas. El signo **PALMASOL** se pronuncia de manera continua en tres sílabas (*pal-ma-sol*), mientras que **SOL DE PALMA** se articula en cuatro (*sol-de-pal-ma*), pero mantiene las mismas raíces léxicas, aunque en orden inverso. La presencia de la preposición “de” no elimina la similitud, ya que su función fonética es débil y apenas interrumpe la secuencia principal compartida.

Desde el punto de vista conceptual, los signos confrontados evocan la misma idea central asociada a la luz y el origen vegetal. El signo **PALMASOL (Mixto)** sugiere la unión de los conceptos “palma” y “sol”, elementos propios del entorno natural, vinculados a la agricultura tropical y a la producción vegetal. De igual manera, el signo **SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta)** transmite una idea similar, en la medida en que las expresiones “sol” y “palma” evocan la misma imagen de naturaleza, crecimiento y energía solar aplicada al ámbito agrícola, reforzada incluso por la presencia de un lema alusivo al desarrollo conjunto (“*Together We Grow*”).

En tal sentido, ambos signos proyectan un significado ideológico análogo, aludiendo al crecimiento de la palma bajo el sol, lo cual incrementa el riesgo de asociación en la mente del consumidor.

De lo anterior se concluye que los signos **SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta)** y **PALMASOL (Mixta)** presentan altos grados de similitud ortográfica, fonética y conceptual, al compartir los mismos vocablos “*SOL*” y “*PALMA*”, que son precisamente

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

los elementos de mayor impacto y recordación en el signo solicitado. Por ende, el signo en examen reproduce la esencia denominativa del registro previo, lo que puede inducir al consumidor a asociar ambos orígenes empresariales, configurándose así un riesgo de confusión directo en los términos del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

De otra parte, desde el punto de vista ortográfico, los signos **SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta)** y **STOLLER TOGETHER WE GROW (Mixta)** comparten de manera idéntica la expresión **“TOGETHER WE GROW”**. Esta coincidencia literal implica una identidad visual en la segunda parte de los signos, que conserva el mismo orden de palabras, las mismas letras y la misma extensión. Dicho segmento es plenamente perceptible y fácilmente reconocible para el consumidor, lo que genera una coincidencia ortográfica total en esa porción relevante.

Por otra parte, las diferencias introducidas por los elementos iniciales —“SOL DE PALMA” en la marca solicitada y “STOLLER” en la marca citada— no resultan suficientes para neutralizar la identidad en lo demás, pues la parte coincidente constituye una gran parte del signo hallado de oficio, ubicada en una posición que refuerza su función evocativa y su recordación visual. En atención a lo anterior, la repetición exacta de la expresión **“TOGETHER WE GROW”** confiere a los signos similitud ortográfica.

En el plano fonético, se aprecia una identidad en la pronunciación de la estructura **“TOGETHER WE GROW”**, que se articula con idéntico ritmo, número de sílabas y acentuación en ambos signos. La secuencia *to-ge-ther-we-grow* se pronuncia del mismo modo y produce una cadencia final semejante. Aunque el signo solicitado inicia con la expresión **“SOL DE PALMA”** y el signo registrado con **“STOLLER”**, las diferencias en la primera parte no eliminan la similitud fonética derivada del restante, pues la repetición exacta de una frase de tres palabras en inglés genera un efecto auditivo casi idéntico en la mente del consumidor, especialmente cuando este asocia el mensaje verbal con una idea de crecimiento o colaboración.

Desde la perspectiva conceptual, ambos signos comparten el mismo mensaje e idea central, ya que la expresión **“TOGETHER WE GROW”** se traduce al español como **“Crecemos juntos”**, evocando en ambos casos los valores de cooperación, desarrollo y progreso compartido. Si bien los componentes iniciales (**“SOL DE PALMA”** y **“STOLLER”**) pueden sugerir diferentes orígenes empresariales o sectores económicos, la presencia común del lema confiere a los signos un significado compartido y un impacto conceptual similar. Este paralelismo en la idea transmitida puede inducir al consumidor a pensar que ambos signos provienen de un mismo grupo empresarial o que existe una vinculación económica entre sus titulares.

En derivación, la coexistencia de ambos signos en el mercado configura un riesgo de confusión y de asociación, conforme al literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Por su parte, a partir de la perspectiva ortográfica, los signos **SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta)** y **TOGETHER WE GROW (Nominativa)** presentan identidad en la expresión **“TOGETHER WE GROW”**, que aparece de manera idéntica en su grafía, secuencia y extensión. Esta coincidencia literal comprende la segunda parte del signo solicitado, conformada por tres vocablos en idioma inglés, que reproducen de forma exacta la marca registrada. Si bien el signo solicitado adiciona la expresión inicial **“SOL DE PALMA”**, la repetición íntegra de la denominación **“TOGETHER WE GROW”** conserva una identidad visual respecto del registro anterior.

En el plano fonético, los signos confrontados reproducen idénticamente la secuencia

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

sonora **“TOGETHER WE GROW”**. Si bien el signo solicitado inicia con la expresión **“SOL DE PALMA”**, este elemento no logra neutralizar la semejanza auditiva derivada de la parte coincidente.

Desde el punto de vista conceptual, ambos signos comparten la misma idea central de crecimiento y cooperación, expresada a través del lema **“TOGETHER WE GROW”**, que traducido al español significa *“Crecemos juntos”*. Esta coincidencia ideológica no solo es literal, sino que constituye el mensaje principal transmitido por ambos signos. En el signo solicitado, dicho lema refuerza la evocación positiva del conjunto **“SOL DE PALMA”**, mientras que en la marca nominativa, la frase constituye el signo completo.

Del análisis comparativo se concluye que los signos **SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta)** y **TOGETHER WE GROW (Nominativa)** presentan una similitud ortográfica, fonética y conceptual, al compartir de forma idéntica la expresión **“TOGETHER WE GROW”**. Pese a las diferencias introducidas por el componente inicial **“SOL DE PALMA”**, la reproducción literal del lema común genera una impresión global similar y es susceptible de provocar en el público consumidor un riesgo de confusión indirecto respecto del origen empresarial de los productos. Por lo tanto, la coexistencia de los signos en el mercado resultaría contraria al literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Análisis de oficio de conexidad competitiva frente a las marcas encontradas por la Administración

El signo solicitado pretende distinguir

29: Frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; aceites y grasas para uso alimenticio.

31: Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar.

35: Servicios de agencias de importación-exportación; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina; gestión empresarial de plantaciones de palma; consultoría comercial; agrupamiento, por cuenta de terceros, de una amplia gama de productos, excepto su transporte, para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, tales como sitios web o programas de televenta; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; asistencia administrativa para responder a convocatorias de licitación; administración de negocios comerciales, tales como, celebración de contratos de asociación, cooperación, joint venture, alianzas estratégicas y otros tipos de acuerdos con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras; estudios de mercado; publicidad; difusión de material publicitario; publicidad en línea por una red informática; desarrollo de estrategias de organización empresarial en relación con la responsabilidad social corporativa.

Los signos hallados de oficio identifican:

Expedientes

Productos

07019703:

29: ACEITE OLEINA DE PALMA 100% VEGETAL.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

SD2022/0130349

1: Productos químicos para agricultura y horticultura, a saber, abonos para el suelo, aditivos y suplementos de abonos para el suelo, complementos minerales para plantas, bioestimulantes, preparaciones para regular el crecimiento de las plantas, micronutrientes y azufre floable usado como un abono para el suelo, todos ellos utilizados para mejorar el crecimiento de las plantas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar, como concentrados, o como partículas secas o sólidos floables; hormonas y bactericidas para plantas agrícolas y hortícolas utilizadas para mejorar la resistencia e inhibir el ataque de enfermedades y plagas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar o como concentrados.

5: Fungicidas para agricultura y horticultura, pesticidas y otros agentes químicos, a saber, insecticidas utilizados para mejorar la resistencia e inhibir el ataque de enfermedades y plagas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar o como concentrados.

SD2022/0130346

1: Productos químicos para agricultura y horticultura, a saber, abonos para el suelo, aditivos y suplementos de abonos para el suelo, complementos minerales para plantas, bioestimulantes, preparaciones para regular el crecimiento de las plantas, micronutrientes y azufre floable usado como un abono para el suelo, todos ellos utilizados para mejorar el crecimiento de las plantas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar, como concentrados, o como partículas secas o sólidos floables; hormonas y bactericidas para plantas agrícolas y hortícolas utilizadas para mejorar la resistencia e inhibir el ataque de enfermedades y plagas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar o como concentrados.

5: Fungicidas para agricultura y horticultura, pesticidas y otros agentes químicos, a saber, insecticidas utilizados para mejorar la resistencia e inhibir el ataque de enfermedades y plagas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar o como concentrados.

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. (...)”¹⁵.

Análisis de oficio de conexidad competitiva de la Clase 29 solicitada frente a la Clase 29 de la Marca hallada de oficio (07019703):

En primer lugar, respecto del componente “aceites y grasas para uso alimenticio” de la solicitud, se configura una identidad con el producto protegido por el registro previo, toda vez

¹⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

que ambos se refieren a aceites de origen vegetal destinados al consumo humano. De forma tal, que no hay lugar a desarrollar un amplio análisis respecto de este producto.

De otro lado, en relación con los restantes productos solicitados —frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas—, concurre conexidad por razonabilidad con el producto “aceite oleína de palma 100% vegetal”, por cuanto todos ellos pertenecen al mismo sector alimentario y son comercializados conjuntamente en el mismo tipo de establecimientos.

En efecto, los productos hortofrutícolas procesados y los aceites vegetales suelen presentarse bajo marcas paraguas en el mercado alimenticio, utilizadas por un mismo fabricante o grupo empresarial para distinguir líneas de productos naturales o conservados. Esta práctica genera en el consumidor la expectativa de un origen empresarial común, facilitando la asociación indebida entre los signos si coexistieran en el mercado.

En efecto, quien produce aceites vegetales puede razonablemente incursionar en el mercado de frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas, toda vez que todos estos productos pertenecen al mismo sector alimentario y se destinan al consumo humano. Ello obedece a que las empresas dedicadas a la producción de aceites comestibles pueden diversificar sus líneas de negocio hacia otros alimentos procesados o conservados, utilizando para ello marcas o extensiones de marca que cubren diferentes tipos de productos dentro de una misma categoría general.

En razón a lo anterior, el Despacho, concluye que entre los productos de la clase 29 solicitada y los amparados por el registro previo existe identidad en parte de la cobertura y razonabilidad de relación competitiva respecto de los demás productos, lo que refuerza el riesgo de confusión en el público consumidor conforme al literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Análisis de oficio de conexidad competitiva de la Clase 31 solicitada frente a la Clase 1 de las Marcas halladas de oficio (SD2022/0130346 y SD2022/0130349):

En efecto, ambos grupos de productos se ubican dentro del mismo sector agroindustrial, y aunque su naturaleza es distinta —unos corresponden a productos naturales o biológicos, y los otros a insumos químicos—, es razonable concluir que un mismo agente económico podría desarrollar actividades en ambos segmentos de mercado.

Ello obedece a que las empresas que producen o comercializan fertilizantes, abonos o bioestimulantes suelen ampliar su portafolio hacia la venta o distribución de semillas, plantas o productos agrícolas, buscando ofrecer soluciones integrales al agricultor que cubran desde el cultivo hasta la cosecha.

En esa medida, los productos de las clases 1 y 31 comparten canales de distribución especializados, dirigidos al mismo público objetivo —productores agrícolas, viveristas, cultivadores y comercializadores del sector—, y suelen difundirse mediante medios de publicidad comunes.

La coincidencia en el entorno de comercialización y en el público destinatario genera en el consumidor la expectativa razonable de un origen empresarial común, lo cual puede derivar en un riesgo de asociación indebida cuando los signos son semejantes.

Por consiguiente, se concluye que entre los productos de la clase 31 solicitada y los de la clase 1 hallada de oficio existe conexidad competitiva por razonabilidad, en los términos del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, por las marcas halladas de oficio mas no por la oposición.

No obstante, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 35 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de las clases restante, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)”

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **C.I. SOCIEDAD INDUSTRIAL DE GRASAS VEGETALES SIGRA S.A.S.**, respecto de la Clase 29 solicitada.

ARTÍCULO 2: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **C.I. SOCIEDAD INDUSTRIAL DE GRASAS VEGETALES SIGRA S.A.S.** respecto de la Clase 31 solicitada.

ARTÍCULO 3: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **C.I. SOCIEDAD INDUSTRIAL DE GRASAS VEGETALES SIGRA S.A.S.**, respecto de la Clase 35 solicitada.

ARTÍCULO 4: **Negar** el registro de la Marca **SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 29¹⁶ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **SOL DE PALMA S.A.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: **Negar** el registro de la Marca **SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 31¹⁷ de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **SOL DE PALMA S.A.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 6: Notificar a **SOL DE PALMA S.A.**, **solicitante** del registro, y a **C.I. SOCIEDAD INDUSTRIAL DE GRASAS VEGETALES SIGRA S.A.S.**, **opositora**, el contenido de la presente resolución, entregándole copia de la misma, advirtiéndole 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.

¹⁶ **29:** Frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; aceites y grasas para uso alimenticio.

¹⁷ **31:** Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plántones y semillas para plantar.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

ARTÍCULO 7: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS