

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 98545

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

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 23 de enero de 2025, el señor **JORGE ENRIQUE ROJAS ZULETA**, solicitó el registro de la marca **REY MOMO COMIDA COSTEÑA** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1060 del 6 de marzo de 2025, la sociedad **FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.**, presentó oposición con fundamento en las causales de irregistrabilidad contenidas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“Manifiesto, en primer lugar, que por virtud del “Contrato de Licencia de Uso de Marcas” suscrito entre mi representada y la sociedad RBF S.A.S., cuyo texto obra en los archivos de esa Dirección, aquélla está legitimada para oponerse a solicitudes de registro de marcas de terceros que, como “REY MOMO comida costeña” puedan afectar los derechos derivados de las marcas registradas por ésta, y especialmente, para el caso que nos ocupa, de la marca notoriamente conocida “EL REY”.

En efecto, en la cláusula décima del contrato referido, se señala expresamente que la opositora FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A., como licenciataria de las marcas “EL REY”, “...saldrá a la protección de los Derechos Licenciados y estará legitimada, de conformidad con las disposiciones sobre la materia, para demandar y oponerse en cualquier proceso administrativo, civil, contencioso administrativo y en general de cualquier tipo, requerido para la defensa y protección de los Derechos Licenciados, sin perjuicio de las acciones que directamente o en conjunto LA LICENCIANTE decida iniciar con LA LICENCIATARIA”.

(...)

En primer lugar, el signo mixto “REY MOMO comida costeña” solicitado en el presente expediente, no podría coexistir con la marca notoriamente conocida “EL REY”, registrada prioritariamente por mi representada.

Lo anterior, en tanto, como se verá a lo largo del presente escrito, el signo “REY MOMO comida costeña” es similarmente confundible, principalmente desde sus aspectos ortográfico, fonético, e ideológico, con la marca notoriamente conocida EL REY y con otros registros que incorporan dicha expresión notoria dentro del portafolio marcario de la sociedad opositora, y por tanto es susceptible de afectar indebidamente los derechos de mi representada.

Como ya lo he mencionado, además de la marca notoria EL REY, cuyo registro, vigencia y extensión temporal constituyen el fundamento principal de esta oposición, reitero que RBF S.A.S. es titular, y FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A. es licenciataria, no sólo de dicha marca notoria, sino de un amplio portafolio de signos distintivos registrados y vigentes en diversas clases, todos ellos profusamente

¹ 43: Servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

usados en Colombia y el exterior, y en los cuales, como elemento esencial e inseparable de los respectivos conjuntos marcarios, aparece la evocación inconfundible a los conceptos o ideas implícitos en la marca notoriamente conocida “EL REY”, nominativa y mixta, razón de más para otorgar a sus titulares una especial protección frente a la pretensión de registro de signos que puedan afectar sus derechos. Reitero que respecto de la marca mixta “EL REY”, solicito por este medio su declaratoria como signo notoriamente conocido.

(...)

En tal sentido, para que se configure la irregistrabilidad de un signo, no es necesario se induzca efectivamente a error a los consumidores, sino que basta la existencia del riesgo de confusión y/o de asociación entre ellos, descrito líneas atrás.

Ahora bien, el riesgo de confusión se presenta por la falta de claridad a la que pueden ser expuestos los consumidores al momento de escoger un producto o servicio, cuando un signo no es suficientemente distintivo por su semejanza con otro, y/o, cuando los consumidores no distinguen en el mercado el origen empresarial de un determinado producto, de modo que podría atribuirle, erróneamente, un origen empresarial común con otra marca con la que identifique semejanza, como es el caso del signo “REY MOMO comida costeña” y la marca notoriamente conocida EL REY.

(...)

Cabe anotar que aunque el signo solicitado incluyó la expresión “MOMO, comida costeña” dentro de su conjunto, esto no es suficiente para darle distintividad frente a la marca notoria de mi representada, dado que se trata de un término explicativo de los servicios pretendidos a registro, inapropiable en exclusiva por un solo empresario, y en ese sentido, la parte que pretendería ser distintiva del signo solicitado es la expresión EL REY y su significado.

Por otra parte, si se tiene en cuenta que el signo solicitado y la marca notoria EL REY comparten el mismo elemento distintivo (la expresión “EL REY”), es evidente que las letras que se reproducen en ambas marcas se ubican en orden idéntico y que su audición es exactamente la misma, hechos que al momento de pronunciarlas las hace confundibles fonéticamente, como se podrá demostrar en el siguiente ejercicio comparativo:

*EL REY / REY / EL REY / REY
EL REY / REY / EL REY / REY
EL REY / REY / EL REY / REY*

Como se pudo apreciar anteriormente, la pronunciación del signo pretendido es una reproducción fonética de la marca notoria EL REY.

Así las cosas, y por compartir el mismo sonido y la misma composición visual de letras, además de las semejanzas por la reproducción de la expresión distintiva “EL REY”, los signos aquí en conflicto también se confunden ideológicamente, puesto que ambos evocan la misma idea, representan una misma cosa, es decir, un “Monarca o príncipe soberano de un reino o estado”.

Ahora bien, tratándose de la comparación entre marcas mixtas, también encontramos una similitud indiscutible entre los signos, pues ambos incluyen la expresión REY y colores similares dentro de sus conjuntos:

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Signo Solicitado



Marcas notorias registradas



Como pudo apreciarse en la anterior comparación, los signos están compuestos por un elemento nominativo, la expresión EL REY / REY MOMO, con colores principalmente rojo y amarillo.

Reitero, la expresión “COMIDA COSTEÑA” es completamente secundaria dentro del signo solicitado, tanto así que se ha puesto en un tamaño muy pequeño, y destacando la palabra REY MOMO, que resulta ser una reproducción de la marca registrada de mi representada.

De acuerdo con lo anterior, tanto la parte nominativa como la parte figurativa de los signos tienen el mismo grado de importancia dentro de los conjuntos y ello deberá ser tenido en cuenta para realizar la respectiva comparación marcaria.

Así las cosas, respecto del elemento nominativo de los signos, como ya quedó claro, las marcas son similarmente confundibles debido a la utilización en común de la expresión EL REY.

Igualmente, desde el plano conceptual, existen insalvables similitudes entre los signos enfrentados, debido a que sus conjuntos evocan el mismo concepto de monarquía.

Al evocar ambos signos a una misma idea, los consumidores podrían concluir equivocadamente que tienen el mismo origen empresarial, lo cual generaría para los solicitantes un injusto beneficio sobre la actividad de FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A. – RBF S.A.S.

(...)

Ahora bien, el riesgo de confusión que ha quedado demostrado se incrementaría todavía más cuando, como en este caso, los signos distinguen servicios idénticos en el mercado.

En efecto, el signo solicitado pretende reivindicar “Servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares”, de la Clase 43 internacional.

Por su parte, la marca registrada de mi representada también reivindica los mismos servicios en la Clase 43 internacional: “Servicios de restauración (alimentación).”

Teniendo en cuenta lo anterior, no hay duda de la conexidad entre los servicios de los signos enfrentados, pues son idénticos: servicios de restauración.

Lo anterior permite fundamentar de suyo, la negación de la solicitud de registro que nos ocupa, habida cuenta, reitero, de la evidente conexidad entre los productos del solicitante y de los productos distinguidos en los signos de mi mandante, y por supuesto, de su insalvable parecido, en grado de confusión, derivado de la reproducción total del elemento figurativo y de los conceptos propios de la marca

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

notoriamente conocida “EL REY”, lo que genera como consecuencia un riesgo de confusión inaceptable según las disposiciones de los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

(...)

De lo anterior se colige que la ruptura del principio de especialidad en las marcas notorias está condicionada a que el uso sea susceptible de causar un riesgo de confusión o asociación, lo cual, como quedó más que demostrado, ocurre en el caso concreto al ser el signo solicitado una reproducción de la marca notoria “EL REY”, y conllevar los mismos conceptos e ideas al público consumidor.

Teniendo en cuenta que el uso del signo “REY MOMO” es susceptible de causar riesgo de confusión o asociación entre sus servicios, con los productos que reivindicán las marcas “EL REY”, y que la marca goza de un alto nivel de prestigio, reconocimiento y grado de distintividad, en este caso el registro de “EL REY” rompe el principio de especialidad, e impone al Despacho la necesidad de proteger dicha marca en todas las clases.

En conclusión, en tanto la marca “REY MOMO” reproduce totalmente el elemento distintivo de la marca notoriamente conocida “EL REY”, es necesario que el Señor Director confiera a mi representada la protección especial de la que este tipo de marcas gozan, con el fin de evitar un aprovechamiento injusto del prestigio y la reputación que por años ha logrado mi representada sobre sus signos distintivos y asimismo evite causar lesiones a los intereses de los consumidores, quienes se verían inducidos en error por el uso de una marca similar a la cual pueden asociar un origen empresarial equivocado”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **JORGE ENRIQUE ROJAS ZULETA**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“La marca está compuesta por elementos denominativos, gráficos y conceptuales, los cuales, en conjunto, le otorgan un carácter claramente diferenciador:

- El componente denominativo “REY MOMO” no es un término genérico ni descriptivo, sino una expresión con referencia cultural específica, ampliamente reconocida en Colombia y otros países latinoamericanos como el personaje simbólico del Carnaval, asociado con la alegría, la festividad y la gastronomía caribeña.*
- El descriptor “Comida Costeña”, aunque hace alusión a un tipo de cocina, no anula la distintividad del conjunto global de la marca, sino que contextualiza su oferta comercial.*
- La composición gráfica y cromática de la marca, que incluye un diseño circular con elementos simbólicos (como cítricos en el fondo), una paleta de colores vibrantes (verde, rojo, amarillo) y tipografías diferenciadas, permite su identificación fácil por el consumidor.*

(...)

La marca solicitada no incurre en ninguna causal de irregistrabilidad prevista en el artículo 136 de la Decisión 486, en particular los literales a) y h), relacionados con la posibilidad de generar riesgo de confusión con marcas registradas. Lo anterior, por las siguientes razones:

- Diferencia conceptual: mientras que “REY MOMO” remite al ámbito lúdico y festivo del Caribe colombiano, “EL REY” proyecta la imagen de una autoridad monárquica europea, representada gráficamente por un personaje humano con corona y capa. No hay asociación mental directa entre uno y otro.*

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

- *Diferencias gráficas y figurativas: la representación visual, colores, disposición tipográfica y estilo gráfico son completamente distintos, como se demuestra en el anexo comparativo adjunto. La marca opositora utiliza una figura humana, mientras que la marca solicitada se enfoca en una construcción tipográfica circular.*

- *No coincidencia sustancial en la expresión denominativa: la expresión “REY MOMO” constituye una unidad lingüística y semántica distinta a “EL REY”. El consumidor promedio no asociará ambos signos como provenientes de la misma fuente empresarial.*

(...)

El principio de especialidad, recogido en el artículo 135 de la Decisión 486, señala que la protección marcaria está condicionada al ámbito específico de los productos o servicios para los cuales se concede el registro. En ese sentido:

- *La marca opositora se ha consolidado históricamente en el mercado colombiano como identificador de productos alimenticios y condimentos, mientras que la marca “REY MOMO” se propone para identificar exclusivamente servicios de restaurante y comida costeña.*

- *Aunque ambas marcas se ubican en la clase 43, la diferencia en la naturaleza del servicio ofertado, su público objetivo y el entorno comercial evita cualquier posible riesgo de asociación.*

(...)

La estructura visual y sonora de las marcas presenta notables diferencias:

- *“REY MOMO” se compone de dos palabras y cuatro sílabas, mientras que “EL REY” tiene dos sílabas.*

- *Gráficamente, mi marca emplea un diseño moderno, tipografías diferentes, y un fondo con motivos de frutas o sol estilizado, en contraste con la imagen de un personaje humano (rey) que predomina en la marca opositora.*

Diferencias en el público y en el uso comercial

Aunque ambas marcas se encuentran en la clase 43, los servicios que distinguen son diferenciados:

- *“REY MOMO” está dirigido a la prestación de servicios de restaurante (preparación y expendio de comidas).*

- *“EL REY” históricamente está asociado al comercio de condimentos y alimentos preparados, incluso si actualmente se amplía a servicios conexos, el público consumidor distingue fácilmente entre un restaurante y un producto para la venta en supermercados.*

Uso generalizado de los elementos “REY” y colores rojo y amarillo

El término “REY” es de uso común en el mercado, especialmente en el sector de alimentos y restaurantes. No puede, por tanto, otorgarse exclusividad sobre dicho término.

Igualmente, los colores rojo y amarillo son frecuentemente utilizados en la industria gastronómica para estimular el apetito, lo cual ha sido reconocido en múltiples estudios de marketing; su uso en ambas marcas no genera por sí solo riesgo de confusión.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

(...)

El contraste fonético debe centrarse en los elementos de mayor fuerza distintiva, no en los débiles.

- *Signo Opositor: EL REY. Se compone de dos sílabas ("EL-REY"), es conciso y genérico.*
- *Signo Solicitado: REY MOMO Comida Costeña. Este signo es extenso y se compone de siete sílabas ("REY-MO-MO-CO-MI-DA-COS-TE-ÑA").*

La inclusión del término "MOMO" le confiere al signo solicitado una fuerza fonética dominante y una singularidad conceptual que lo hace inconfundible con el signo opositor. El consumidor pronuncia y recuerda "REY MOMO" como una unidad, remitiéndose a una figura cultural específica del carnaval, ajena por completo a la línea de condimentos. La adición de "Comida Costeña" termina de fijar la identidad y el origen del servicio, creando un conjunto fonético que no tiene riesgo de ser confundido con el nombre corto y genérico de un productor de especias.

(...)

El signo solicitado es un signo mixto que incorpora un diseño gráfico particular, mientras que la marca opositora tiene un diseño consolidado asociado históricamente a un empaque de especias.

- *El signo REY MOMO Comida Costeña presenta una composición gráfica que incluye el nombre en un diseño y tipografía específica, y muy probablemente un logotipo asociado (ej. la figura de un rey Momo o elementos carnavalescos o costeños), que lo dota de una identidad visual propia y especializada en gastronomía.*
- *El signo opositor, EL REY, tiene una representación gráfica distintiva de su marca corporativa, ampliamente asociada a sus envases y embalajes.*

La yuxtaposición de ambos signos demuestra que, incluso ante la percepción simultánea por parte del consumidor, los elementos figurativos y las estructuras denominativas evitan la asociación y la confusión.

En conclusión: Si bien ambas marcas comparten el vocablo "REY" (debilidad intrínseca), el elemento adicional "MOMO", la frase calificativa "Comida Costeña" y la representación gráfica del conjunto son suficientes para generar una impresión de conjunto distinta, desvirtuando así el argumento de similitud presentado por la opositora.

(...)

La prueba más contundente de la ausencia de riesgo de confusión es la percepción que el público consumidor tiene de ambos signos. El opositor (EL REY) es identificado históricamente con la producción y comercialización de condimentos y especias empacadas para el consumo doméstico y la distribución masiva

Por su parte, el signo solicitado (REY MOMO Comida Costeña) es percibido como un establecimiento gastronómico que ofrece un servicio especializado. Como se evidencia en las 368 opiniones verificadas aportadas como Anexo (Reseñas de clientes):

- *Los consumidores identifican al establecimiento con su nombre (REY MOMO Comida Costeña) y resaltan platos específicos (arroz con coco, arepa de huevo, mote de queso, gallina guisada).*
- *Estas reseñas demuestran que el público asocia el signo de manera inequívoca con*

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

la prestación del servicio de restaurante y no como una extensión de línea o una subsidiaria del opositor de especias.

La jurisprudencia y doctrina han establecido que el riesgo de confusión debe ser analizado desde la perspectiva del consumidor promedio, quien, en este caso, diferencia claramente el origen empresarial de un producto empacado (especias) del origen empresarial de un servicio de restauración (in situ).

(...)

El riesgo de confusión alegado por el opositor se basa fundamentalmente en la inclusión de la palabra "REY" en el signo solicitado. Sin embargo, este Despacho debe considerar la debilidad intrínseca de dicho término en el sector al que se aplican las marcas.

1. Naturaleza Evocativa y Sugerente: La palabra "REY" es un vocablo de uso común en el idioma castellano, utilizado frecuentemente en la industria de alimentos y servicios de alto nivel como un adjetivo laudatorio o elemento evocativo de máxima calidad, excelencia, supremacía o distinción.

Por sí mismo, no es un término arbitrario que identifique un origen empresarial único en la gastronomía. Su uso es tan extendido para sugerir prestigio o calidad que su capacidad para ser apropiado en exclusiva resulta limitada.

2. Prohibición de Monopolio de Expresiones Comunes: La doctrina y la legislación marcaría andina (Decisión 486) establecen que no se puede conceder un derecho monopólico sobre expresiones que han pasado a ser designaciones usuales o de alta alusión en el comercio.

Al ser "REY" un vocablo que se aproxima a ser descriptivo de la calidad y de frecuente uso en el comercio, su distintividad es notablemente baja. Por lo tanto, el margen de protección de la marca opositora debe ser interpretado restrictivamente, permitiendo la coexistencia de signos que, como el nuestro, añaden elementos sumamente distintivos que eliminan cualquier riesgo real de confusión.

3. El Conjunto Marcarío Prevalece sobre el Elemento Débil: En el signo solicitado, "REY MOMO Comida Costeña", la partícula "REY" funciona como un elemento que complementa el verdadero núcleo distintivo y diferenciador: "MOMO Comida Costeña".

La inclusión de la palabra "MOMO" y la especialidad de "Comida Costeña" le otorgan al signo un significado conceptual y fonético totalmente nuevo, específico y diferenciado, que lo desvincula inmediatamente de la marca opositora. El consumidor medio no se detendrá en la palabra "REY", sino que percibirá el conjunto único de "REY MOMO" asociado a un concepto cultural y gastronómico específico.

(...)

El opositor no ha aportado, ni podría hacerlo, evidencia de un registro de marca o un uso comercial real de un establecimiento de comida o servicios de hostelería que opere bajo la marca "EL REY" o una marca derivada de la supuesta "familia" en la Clase 43.

- Los registros o usos del opositor se concentran en la producción y comercialización de condimentos y especias (Clase 30, entre otras) y servicios auxiliares (Clases 35 y 39), los cuales son totalmente ajenos a la prestación directa del servicio de restaurante.*

- El artículo periodístico anexo a esta contestación (Art. de El Tiempo) ratifica que la trayectoria de la opositora se centra históricamente en la industrialización y*

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

comercialización de condimentos empacados, confirmando que su actividad esencial y su notoriedad se restringen al ámbito de los productos de consumo masivo, no a los servicios gastronómicos especializados.

Conclusión del Punto: La mera existencia de múltiples registros en clases no conexas o auxiliares no basta para constituir una "familia de marcas" que impida el registro de un signo en un sector tan especializado como la restauración. Puesto que la opositora no ha demostrado el uso o registro del elemento "EL REY" en la Clase 43, el argumento de la familia de marcas debe ser desechado por carencia de sustento probatorio".

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, 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.

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

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

- a) **El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios.** Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

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.

Literal h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario proceder a determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de

-
- 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° SD2025/0005026

reproducción⁴, imitación⁵, traducción⁶, transliteración⁷ o transcripción⁸, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁹. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

⁴ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

⁵ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Traducir. (Del lat. traducēre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Transliterar. (De trans- y el lat. littēra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁸ Transcribir. (Del lat. transcribēre). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

- “a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*
- b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o*
- “c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.*

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o,*

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486.

Identidad o Semejanza de los signos

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

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

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

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

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

El riesgo de confusión o de asociación

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

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

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor a considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: *“La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce»¹¹”.*

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(…) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el nombre como el nombre de la tienda...[...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(…) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease¹²”.

¹⁰Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

¹¹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca¹³”.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca, utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte de:

La sociedad **FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.:**

- Certificado del Revisor Fiscal respecto de los pagos realizados por concepto de publicidad para el año 2022 a MARIA ALEJANDRA MEJIA GOMEZ por la pauta a través del influencer “Tulio Recomienda”.
- Certificaciones de Caracol Televisión S.A. de los años 2023, 2024 y 2025, a través de las cuales acredita que mi representada contrató en múltiples oportunidades la emisión de comerciales televisivos para promocionar sus productos y servicios, bajo la marca notoria EL REY.
- Publicidad Caracol TV, las emisiones del Giro de Italia, Tour de Francia y Vuelta a España para el año 2023 y 2024.
- Órdenes de compra a CaracolTV para la pauta en las emisiones del Giro de Italia, Tour de Francia y Vuelta a España para el año 2024.
- Certificado expedido por CARACOL TELEVISIÓN S.A. correspondiente a la pauta publicitaria emitida en Caracol Televisión - Señal Internacional, del 25 de julio al 23 de agosto de 2024 relacionada a productos de la marca EL REY.
- Certificación emitida por RCN TELEVISIÓN S.A. mediante la que se certifica la publicidad emitida en señal al aire para el año 2024.

¹³Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

- Certificación emitida por Jorge Barón Producciones S.A.S. mediante la que se certifica la emisión de comerciales y logos en pantalla de la marca EL REY en la emisión del programa “Gran Fiesta de los Hogares Colombianos” emitido el 24 y 31 de diciembre de 2024.
- Reproducciones en video de apartes del programa “Gran Fiesta de los Hogares Colombianos” en dónde consta la presencia de la marca EL REY en el evento.
- Certificación emitida por Emisora Punto Cinco LTDA. mediante la que se certifica que la MARCA MIXTA EL REY ha realizado inversiones en publicidad entre el 1 de enero de 2024 al 31 de diciembre de 2024.
- Orden de Compra enviada a CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A. para emisión de publicidad entre los meses de mayo a junio de 2025 de productos identificados con la MARCA EL REY en la emisión del canal CITY TV, para los programas “Noticias Medio Dia”, “Noticias 8 p.m.” “Bravissimo” por valor total de OCHENTA MILLONES DE PESOS, COP \$80.000.000,00
- Constancia de emisión en el canal televisivo CITY TV correspondiente a la pauta publicitaria emitida de productos de la MARCA EL REY entre el 9 y 11 de mayo de 2025.
- Arte publicitario de los productos que integran la familia “Línea Dorada de MARCA EL REY” que son objeto de pauta en las emisiones publicitarias de CITY TV. 2.13. Orden de compra No. 4500079263 del 14 de mayo de 2025 a PLURAL COMUNICACIONES SAS para la emisión de pauta publicitaria de la MARCA EL REY en la emisión del noticiero de las 9:00 p.m. en el CANAL 1 por valor de DOSCIENTOS MILLONES DE PESOS, COP \$200.000.000,00.
- Factura Electrónica de venta No. FE2904 remitida por PLURAL COMUNICACIONES S.A.S para el cobro de la pauta en el CANAL 1, noticiero de las 9:00 P.M., correspondiente a la Orden de compra No. 4500079263 por un valor de DOSCIENTOS MILLONES DE PESOS, COP \$200.000.000,00 más IVA.
- Certificación del Revisor Fiscal de Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A., a través de la cual se acredita el valor de las exportaciones de los productos EL REY, circunstancia que demuestra la penetración de la marca notoria EL REY en el mercado nacional y extranjero desde el año 2007 a marzo de 2025.
- Certificación del Revisor Fiscal de FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A., a través de la cual se demuestra que mi representada ha incurrido en altas inversiones en pautas publicitarias y promoción e impulso de productos en puntos de venta relacionadas con la marca notoria EL REY y su lema asociado “PREPÁRALO CON EL REY Y MUCHO AMOR” desde el año 2021 hasta el mes de abril del año 2025 para un valor total de VEINTIDOS MIL SEICIENTOS SESENTA Y CUATRO MILLONES CUATROSCIENTOS NOVENTA MIL SEICIENTOS TREINTA Y CUATRO PESOS, COP \$22.664.490.634,00.
- Certificación del Revisor Fiscal de FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A., a través de la cual se demuestra que mi representada ha incurrido en altas inversiones en pautas publicitarias relacionadas con la marca notoria EL REY a través de CARACOL TELEVISION SA para los años 2022 a 2025 por valor de NOVECIENTOS TRECE MILLONES TRESCIENTOS SESENTA MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y TRES PESOS, COP \$913.360.353,00.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

- Certificación del Revisor Fiscal de FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A., a través de la cual se demuestra el incremento en volumen de cajas vendidas de productos MARCA EL REY para los años 2018 a 2024, a nivel nacional e internacional.
- Certificación de ZEBRA STUDIO S.A.S., a través de la cual se demuestra que la MARCA NOTORIA EL REY, lleva a cabo estrategias digitales de creación de contenido y generación de artes creativos con finalidad publicitaria y que la marca cuenta con 149.485 seguidores en la red social Facebook y 30.000 en Instagram.
- Certificación de ZEBRA STUDIO S.A.S., a través de la cual se demuestra que mi representada ha pagado por concepto de servicios de agencia prestados desde el año 2019 hasta el mes de mayo de 2025, la suma de CUATROSCIENTOS NOVENTA Y CUATRO MILLONES QUINIENTOS CINCUENTA Y TRES MIL DOSCIENTOS VEINTIÚN PESOS, COP \$494.553.221.
- Certificación del 5 de mayo de 2025 expedida por LOS DE ÑAM S.A.S. (sociedad que administra las relaciones comerciales de los influencers conocidos como “Los de Ñam” que cuentan con más de 5,6 millones de seguidores) mediante la que se acredita la relación comercial vigente y existente entre dicha sociedad y mi representada, desde el 24 de noviembre de 2022 hasta la fecha, que tiene como objeto la creación de contenido mensual para la MARCA EL REY con el fin de fortalecer la presencia digital de la marca en redes sociales. El valor de dicha inversión a la fecha, asciende a la suma de QUINIENTOS VEINTISEIS MILLONES NOVECIENTOS CINCUENTA Y SEIS MIL TRESCIENTOS NOVENTA Y SEIS PESOS, COP \$526.956.396,00.
- Certificación del Revisor Fiscal de FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A., a través de la cual se demuestran las ventas totales perfeccionadas para el periodo comprendido entre los años 2008 a marzo 2025, en relación con los productos de la marca notoria EL REY y su lema asociado “PREPÁRALO CON EL REY Y MUCHO AMOR” por un valor de UN BILLÓN DOSCIENTOS QUINCE MIL OCHOCIENTOS DIEZ MILLONES DOSCIENTOS UN MIL SEISCIENTOS DIECINUEVE PESOS, COP \$1.215.810.201.619.
- Certificación expedida el 14 de mayo de 2025 por Visión & Marketing, a través de la cual acredita la cobertura en promoción e impulso de productos que tiene la marca notoria EL REY en puntos de venta/compra, en todo el territorio nacional a través de dicha entidad.
- Artículo denominado “Cómo lograron estos 6 colombianos triunfar y volverse ricos en Estados Unidos que elige presidente” publicado por el medio de comunicación “Las 2 Orillas” el 4 de noviembre de 2024 y que se puede consultar en el siguiente enlace: <https://www.las2orillas.co/colombianos-en-estados-unidos-comolograron-estas-6-personalidades-cumplir-el-sueno-americano/>
- Artículo denominado “Así nació El Rey que colonizó las cocinas del país” publicado en el diario EL TIEMPO el 15 de noviembre de 2020 y que se puede consultar en el siguiente enlace: El Rey: así nació la emblemática empresa de condimentos colombiana
- Artículo denominado “Los 2 hermanos paisas que hicieron de los antojitos colombianos un gran negocio en EE.UU.” publicado por el medio de comunicación

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

“Las 2 Orillas” el 1 de octubre de 2024 y que se puede consultar en el siguiente enlace: Los 2 hermanos paisas que hicieron de los antojitos colombianos un gran negocio en EE.UU.

- Artículo en el mes de titulado: “Condimentos El Rey y Triguisar de Colombia llenan de sabor las mesas de los colombianos en el exterior”, publicado por la Cámara de Comercio Colombo Americana en Edición No 165 – Comercio Exterior, en el mes de mayo de 2021. Se puede consultar en el siguiente enlace: Condimentos El Rey y Triguisar de Colombia llenan de sabor las mesas de los colombianos en el exterior - Business Mail Digital
- Imágenes de la pauta publicitaria de EL REY y CONDIMENTOS EL REY, en la red social Facebook.
- Imágenes de la pauta publicitaria de EL REY y CONDIMENTOS EL REY, en la red social Instagram.
- Imágenes de la promoción de productos de la MARCA EL REY a través del canal de Instagram de los influencers “Los de Ñam”, en la que la receta para pollo al ajillo con paprika MARCA EL REY publicada el 11 de mayo de 2025, cuenta a la fecha con 4,6M de reproducciones.

El señor **JORGE ENRIQUE ROJAS ZULETA**:

Links de las siguientes páginas web:

- <https://reymomorestaurante.com/index.html>
- <https://elrey.com.co/naturalmenteconamor/>
- <https://www.instagram.com/reel/DBJhOxAvnDf/?igsh=eHV3b2N2eWEybmc4>
- <https://www.instagram.com/reel/DJXIZKaNDZ6/?igsh=M3p2dHA1NnJmYmlu>
- <https://www.eltiempo.com/economia/empresas/el-rey-asi-nacio-la-emblematicaempresa-de-condimentos-colombiana-549209>
- <https://www.instagram.com/reymomo.cc?igsh=MXZiZ2ZjcG5mazQzYg==>

Pruebas rechazadas

El material probatorio aportado por el solicitante pretende demostrar el uso de las marcas objeto de confrontación en el mercado. Por lo anterior, esta Dirección reconoce que, si bien el material probatorio aportado demuestra comportamientos de mercado, la Decisión 486, respecto al análisis de la causal relativa por confundibilidad en el Art. 136 literal a) relaciona:

“Artículo 136.- 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;”.*

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Por lo anterior, el uso de las marcas en el mercado y su correspondiente divulgación en el mismo no es propósito del análisis del registro de marca, dado que, el uso de una marca en el mercado se prueba mediante la acción de cancelación ejercida por un tercero. (Art. 165, Decisión 486 de la Comunidad Andina).

Ahora bien, respecto de los argumentos de las partes, es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la negación, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y de los derechos concedidos por el segundo, pues son estos datos los que fueron consignados dentro del registro de marcas.

Así, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado y en el registro de las marcas previamente registradas, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Por lo tanto, las observaciones y evidencias que el solicitante trajo a colación acerca del supuesto uso dado a los signoz confrontados en el mercado (y las actividades de sus titulares soportadas en las imágenes adjuntas), no están llamadas a afectar las apreciaciones comparativas realizadas por esta Dirección en el presente asunto, por considerarse impertinentes e inconducentes.

Por lo anterior, es objeto de la presente decisión, realizar el estudio jurídico de la marca en análisis conforme a los registros y previas solicitudes relacionadas en el registro nacional de la propiedad industrial; tal como se establece en el acápite siguiente:

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Como primer paso, antes de verificar la identidad o similitud existente entre la marca solicitada y las marcas fundamento de la oposición, es preciso señalar que la Dirección de Signos Distintivos no tendrá en cuenta los siguientes registros marcarios:

- Expediente N°SD2018/0094727 correspondiente a la marca **EL REY** (mixta) en la Clase 33 Internacional. Cancelada mediante la Resolución N°87770 del 12 de diciembre de 2022. Confirmada mediante la Resolución N°51666 del 29 de agosto de 2023.
- Expediente N°SD2019/0010943 correspondiente a la marca **EL REY** (mixta) en la Clase 18 Internacional. Cancelada mediante la Resolución N°36464 del 8 de julio de 2024. Confirmada mediante la Resolución N°39842 del 26 de junio de 2025.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	REAL	RBF S.A.S.	SD2020/0017698	11	29	Marca	15/09/2030	Registrada
Mixta	"EL REY"	RBF S.A.S.	SD2017/0104791	11	29	Marca	14/06/2028	Registrada
Mixta	"EL REY"	RBF S.A.S.	SD2017/0104830	11	30	Marca	14/06/2028	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S.	SD2020/0075031	11	43	Marca	11/03/2031	Registrada

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	EL REY	RBF S.A.S.	SD2022/0083655	11	5, 25, 29, 30, 32, 33, 35, 38, 41, 43	Marca	01/03/2033	Registrada
Mixta	"EL REY"	RBF S.A.S.	SD2017/0103524	11	30	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S.	04092255	8	29	Marca	27/06/2025	Registrada
Mixta	REAL	RBF S.A.S.	SD2020/0017706	11	30	Marca	17/09/2030	Registrada
Mixta	THE KING	RBF S.A.S.	SD2017/0103489	11	29	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING	RBF S.A.S.	SD2017/0103511	11	30	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING	RBF S.A.S.	SD2017/0103514	11	32	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	THE KING	RBF S.A.S.	SD2017/0103519	11	35	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S.	SD2020/0102720	11	25	Marca	27/12/2031	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S.	97059993	7	30	Marca	22/11/2031	Registrada
Mixta	REAL	RBF S.A.S.	SD2020/0017713	11	35	Marca	17/09/2030	Registrada
Mixta	EL REY	RBF S.A.S.	SD2019/0010967	11	5	Marca	27/09/2029	Registrada

Familia de marcas

El hecho que la sociedad **RBF S.A.S.**, incluya de forma reiterada la misma expresión **EL REY** en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos y servicios con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

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

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

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión¹⁴”.

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

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Facultad oficiosa de la Administración del signo solicitado para distinguir servicios de la Clase 43 Internacional

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que el siguiente registro marcario deberá ser tenido en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	MOMMO	STEPHANY BETANCUR MORALES	SD2016/0053324	10	29, 30	Marca	09/06/2027	Registrada

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 REY MOMO COMIDA COSTEÑA	 EL REY / EL REY / THE KING / THE KING / THE KING / THE KING / REAL / EL REY / EL REY / REAL / REAL / REAL / REAL / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY / EL REY



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Antecedente
 MOMMO

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”¹⁵”.

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

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁶ para el cotejo entre los mismos:

¹⁵ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

¹⁶ “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”.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

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 signos¹⁷.***

Análisis comparativo con la familia de marcas de titularidad de la sociedad RBF S.A.S.

Con base en los criterios mencionados, se establece que la familia de marcas de la opositora, **RBF S.A.S.**, tiene como rasgo distintivo el uso de la expresión **EL REY**. Así las cosas, un consumidor al observar estos elementos característicos en el mercado como parte de una marca al identificar un producto, asocia el origen empresarial con la sociedad opositora, al obrar la expresión **EL REY** como indicador de pertenencia a una familia de marcas, principalmente en la industria alimenticia.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas en el cual, la expresión que ha usado de forma reiteradas es **EL REY** y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de la misma y a los consumidores.

Conforme a lo anterior, esta Dirección no puede desconocer la protección otorgada a la sociedad opositora en el registro de su familia de marcas, cuyos esfuerzos comerciales han sido dirigidos a perpetrar en la mente del consumidor, la expresión **EL REY** como elemento distintivo de sus productos frente a otros competidores.

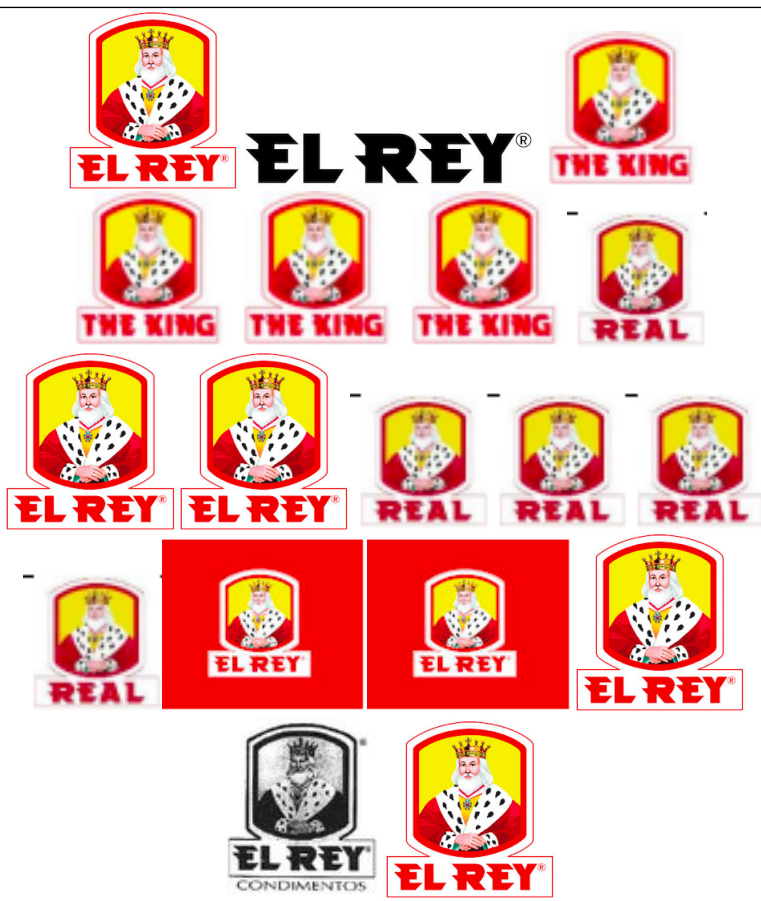
Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión **“REY MOMO comida costeña”** en caracteres especiales. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta, compuestas principalmente por las expresiones **EL REY / REAL / THE KING** en caracteres especiales e ilustradas cada una dentro de un diseño particular para el caso de las marcas de carácter mixto.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica, fonética y conceptualmente

¹⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce el rasgo común y característico de la familia de marcas previa, esto es la expresión **REY**, sin que los elementos adicionales sean suficientes para opacar las similitudes.

Signo solicitado	Signos opositores
	

Por una parte, tenemos que el elemento relevante que conforma al signo solicitado a registro, es decir, la expresión **REY**, se encuentra incorporada en las marcas previas **EL REY**, sin contener ningún elemento adicional que lo dote de distintividad. Es decir, que uno de los elementos distintivos del signo solicitado compuesto se encuentra totalmente inmerso en la estructura gramatical de los signos previamente registrados, motivo por el cual la inclusión de los términos “**MOMO COMIDA COSTEÑA**” será percibida por el consumidor como parte de la innovación efectuada sobre los signos previos con el fin de identificar una nueva línea de servicios del mismo empresario titular.

Al analizar el aspecto nominal de lo signos objeto de confrontación esta Dirección encuentra que, los signos analizados son similarmente confundibles. Al apreciarlos en conjunto se observa que conceptualmente se asemejan, comoquiera que los signos transmiten la misma idea al consumidor sobre “*Monarca soberano de un reino*”¹⁸.

Al apreciarlos se observa que cada uno de ellos genera la idea en la mente del consumidor acerca de la palabra **REY**, lo que dentro del mercado generaría confusión indirecta, pues sin duda alguna la presencia del mismo concepto en los signos distintivos comparados, irremediamente en la mente del consumidor causa una idea de asociación entre los productos y servicios que se distinguen con una y otra marca, ya que el signo solicitado reproduce en parte a las marcas registradas.

¹⁸ <https://dle.rae.es/rey>



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

En efecto, la confundibilidad indirecta¹⁹ se origina cuando el consumidor o adquirente de los productos y servicios distinguidos con una marca, confunde el origen empresarial de los mismos, es decir, los asocia por su procedencia o nacimiento, creyendo erróneamente que cierto servicio proviene de una empresa, cuando no es así. Esta afectación a la voluntad del consumidor se produce por varias causas, entre ellas puede observarse el hecho que una marca reproduzca a otra, con elementos adicionales que no le otorgan mayor diferenciación, y por el contrario convencen al consumidor de que está adquiriendo productos y servicios de cierta empresa que contienen algunas características diferentes a las del producto y servicio original, que buscaba.

A pesar de que el signo bajo estudio contiene trazos de diseño diferentes, estos no son suficientes para diferenciarlo de las marcas registradas, pues lo cierto es que tienen la misma carga conceptual.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial, en la medida que los trazos nuevos de diseño que acompañan el signo pretendido no son suficientes para generar una diferenciación entre las marcas objeto de confrontación, debido a su cercanía conceptual que hace a que las marcas generen en la mente del consumidor una idea clara sobre los servicios que cada una de ellas identifica.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

43: Servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares.

Los signos registrados identifican:

Expedientes	Productos y servicios
SD2019/0010967	5: Complementos alimenticios.
SD2020/0102720	25: Prendas de vestir, camisas, camisetas, chalecos, chaquetas, delantales [prendas de vestir], pantalones, uniformes, batas [prendas de vestir], gorros, bandanas [pañuelos para el cuello], pañuelos para la cabeza, pañuelos de cuello de hombre, pañuelos de bolsillo [prendas de vestir], guantes [prendas de vestir], prendas de vestir impermeables, calzado, zapatos, artículos de sombrerería, viseras en cuanto artículos de sombrerería.
	32: Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas

¹⁹ Proceso 7-IP-98 de 7 de abril de 1998, marca PALMA FRIT: “El Tribunal pone de relieve que para efectos de comprender aún mejor el alcance de esta prohibición legal comunitaria en el procedimiento de registro de una marca se deben distinguir dos clases de confusión: la directa y la indirecta.

(...)

“Por la segunda, el consumidor cree que el producto o servicio que está adquiriendo o solicitando pertenece a una misma línea de productos o servicios de una empresa o persona distinta de quien realmente los ofrece en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

- SD2020/0017698 **29:** Carne, aves y caza, extractos de carne, frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas, jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles.
- SD2017/0103489 **29:** Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles
- SD2020/0017706 **30:** Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
- SD2017/0103511 **30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
- SD2017/0104791 **29:** Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
- SD2017/0103514 **32:** Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.
- SD2020/0017713 **35:** Administración comercial; administración comercial en materia de servicios de transporte y entrega; administración de negocios comerciales; análisis de datos comerciales; análisis de gestión de negocios comerciales; asesoramiento comercial sobre marketing; asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en gestión comercial relacionada con franquicias; asesoramiento sobre transacciones comerciales; asistencia comercial; asistencia en la dirección de empresas comerciales o industriales; asistencia, gestión e información comerciales; asistencia en la gestión de negocios o funciones comerciales de empresas industriales o comerciales; asistencia y asesoramiento relacionados con la organización y gestión comerciales; asistencia y consultoría en gestión comercial prestadas a empresas del sector energético; celebración de ferias comerciales; comercialización de productos; compilación de estadísticas de empresas y de información comercial; compilación de índices de información con fines comerciales o publicitarios; compilación y suministro de información comercial; consultoría comercial en agricultura; consultoría en estrategia comercial; consultoría en gestión de riesgos comerciales; consultoría en materia de gestión comercial de servicios de transporte y reparto; consultoría en materia de negocios e información comercial para empresas; consultoría profesional sobre negocios comerciales; desarrollo de estrategias comerciales; dirección comercial; dirección de empresas comerciales; distribución de anuncios publicitarios y comerciales; elaboración de estadísticas comerciales; elaboración de informes comerciales; encuestas e investigaciones comerciales; estudios de viabilidad comercial; evaluación de riesgos

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

comerciales; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; gestión comercial de planes de reembolso para terceros; gestión de información comercial; gestión informatizada de archivos centrales y de archivos comerciales; gestión de negocios comerciales; gestión de proyectos comerciales; gestión de riesgos comerciales; gestión y administración de proyectos comerciales; gestión y consultoría comercial en relación con las actividades de marketing y el lanzamiento de nuevos productos; indexación de páginas web con fines comerciales; indexación de páginas web con fines comerciales o publicitarios; información y asesoramiento comerciales al consumidor; información y consultas comerciales; investigación comercial; investigaciones, evaluaciones, peritajes, información y búsquedas comerciales; investigaciones y estudios comerciales; mantenimiento informatizado de registros comerciales; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales; negociación y cierre de operaciones comerciales por cuenta de terceros a través de sistemas de telecomunicación; negociación y conclusión de transacciones comerciales para terceros; organización de desfiles de moda con fines comerciales; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización de exposiciones y eventos con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias comerciales con fines publicitarios; organización de ferias con fines comerciales; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; organización y celebración de exposiciones y ferias comerciales; organización y celebración de ferias comerciales; organización y celebración de ferias, eventos y exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización y celebración de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización y realización de exposiciones comerciales; organización y realización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; planificación comercial; preparación de material de promoción y de comercialización por cuenta de terceros; preparación de transacciones comerciales para terceros, a través de tiendas en línea; preparación y compilación de información e informes comerciales y de negocios; preparación y conclusión de transacciones comerciales para terceros; promoción y realización de exposiciones comerciales; publicidad de bienes inmuebles comerciales; publicidad de bienes inmuebles comerciales o residenciales; publicidad de sitios web comerciales; publicidad y marketing colectivos para servicios de limpieza de edificios residenciales y comerciales; realización de investigaciones y estudios comerciales; realización, planificación y organización de muestras y ferias comerciales con fines comerciales y publicitarios; realización de valoraciones comerciales; recopilación de directorios comerciales; recopilación de estadísticas con fines de negocios o comerciales; representación comercial de artistas del espectáculo; servicios de administración comercial para el procesamiento de ventas realizadas por internet; servicios de administración comercial y de consultoría en negocios; servicios de agencias de información comercial; servicios de asesoramiento comercial; servicios de asesoramiento comercial en materia de establecimiento y explotación de franquicias; servicios de asesoramiento comercial y de intermediarios comerciales; servicios de asesoramiento, consultoría e información comerciales; servicios de

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

asesoramiento en materia de gestión de riesgos comerciales; servicios de asesoramiento relacionados con la dirección de empresas y la explotación comercial; servicios de asesoramiento y consultoría comerciales; servicios de directorios de información comercial prestados por redes informáticas mundiales; servicios de externalización [asistencia comercial]; servicios de facturación comercial; servicios de gestión comercial de aparcamientos; servicios de gestión de proyectos comerciales en el marco de proyectos de construcción; servicios de gestión y consultoría en negocios comerciales; servicios de información en el ámbito comercial; servicios de información, asesoramiento y consultoría en gestión de negocios y administración comercial prestados en línea o por internet; servicios de información comercial informatizada; servicios de información publicitaria y comercial; servicios de información sobre directorios comerciales en línea; servicios de información y valoraciones comerciales; servicios de intermediación comercial [conserjería]; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en relación de potenciales inversores privados con empresarios que necesitan financiación; servicios de lobby con fines comerciales; servicios de mantenimiento de registros comerciales; servicios de organización con fines comerciales; suministro de información comercial; suministro de información comercial al consumidor; suministro de información comercial mediante redes mundiales informáticas; suministro de información comercial sobre contactos de negocios; suministro de información comercial a través de sitios web; suministro de información comercial y de marketing; suministro de información estadística en el ámbito empresarial o comercial; suministro de información estadística comercial; suministro de información sobre contactos comerciales por internet; suministro de información sobre ventas comerciales; suministro en línea de directorios de información comercial por internet; valoración de negocios comerciales.

SD2017/0103519 **35:** Administración comercial; administración comercial en materia de servicios de transporte y entrega; administración de negocios comerciales; análisis de datos comerciales; análisis de gestión de negocios comerciales; asesoramiento comercial sobre marketing; asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en gestión comercial relacionada con franquicias; asesoramiento sobre transacciones comerciales; asistencia comercial; asistencia en la dirección de empresas comerciales o industriales; asistencia, gestión e información comerciales; asistencia en la gestión de negocios o funciones comerciales de empresas industriales o comerciales; asistencia y asesoramiento relacionados con la organización y gestión comerciales; asistencia y consultoría en gestión comercial prestadas a empresas del sector energético; celebración de ferias comerciales; comercialización de productos; compilación de estadísticas de empresas y de información comercial; compilación de índices de información con fines comerciales o publicitarios; compilación y suministro de información comercial; consultoría comercial en agricultura; consultoría en estrategia comercial; consultoría en gestión de riesgos comerciales; consultoría en materia de gestión comercial de servicios de transporte y reparto; consultoría en materia de negocios e información comercial para empresas; consultoría profesional sobre negocios comerciales; desarrollo de estrategias comerciales; dirección comercial; dirección de empresas comerciales; distribución de anuncios

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

publicitarios y comerciales; elaboración de estadísticas comerciales; elaboración de informes comerciales; encuestas e investigaciones comerciales; estudios de viabilidad comercial; evaluación de riesgos comerciales; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; gestión comercial de planes de reembolso para terceros; gestión de información comercial; gestión informatizada de archivos centrales y de archivos comerciales; gestión de negocios comerciales; gestión de proyectos comerciales; gestión de riesgos comerciales; gestión y administración de proyectos comerciales; gestión y consultoría comercial en relación con las actividades de marketing y el lanzamiento de nuevos productos; indexación de páginas web con fines comerciales; indexación de páginas web con fines comerciales o publicitarios; información y asesoramiento comerciales al consumidor; información y consultas comerciales; investigación comercial; investigaciones, evaluaciones, peritajes, información y búsquedas comerciales; investigaciones y estudios comerciales; mantenimiento informatizado de registros comerciales; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales; negociación y cierre de operaciones comerciales por cuenta de terceros a través de sistemas de telecomunicación; negociación y conclusión de transacciones comerciales para terceros; organización de desfiles de moda con fines comerciales; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización de exposiciones y eventos con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias comerciales con fines publicitarios; organización de ferias con fines comerciales; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; organización y celebración de exposiciones y ferias comerciales; organización y celebración de ferias comerciales; organización y celebración de ferias, eventos y exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización y celebración de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización y realización de exposiciones comerciales; organización y realización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; planificación comercial; preparación de material de promoción y de comercialización por cuenta de terceros; preparación de transacciones comerciales para terceros, a través de tiendas en línea; preparación y compilación de información e informes comerciales y de negocios; preparación y conclusión de transacciones comerciales para terceros; promoción y realización de exposiciones comerciales; publicidad de bienes inmuebles comerciales; publicidad de bienes inmuebles comerciales o residenciales; publicidad de sitios web comerciales; publicidad y marketing colectivos para servicios de limpieza de edificios residenciales y comerciales; realización de investigaciones y estudios comerciales; realización, planificación y organización de muestras y ferias comerciales con fines comerciales y publicitarios; realización de valoraciones comerciales; recopilación de directorios comerciales; recopilación de estadísticas con fines de negocios o comerciales; representación comercial de artistas del espectáculo; servicios de administración comercial para el procesamiento de ventas realizadas por internet; servicios de administración comercial y de consultoría en negocios; servicios de agencias de información comercial; servicios de asesoramiento comercial; servicios de asesoramiento comercial en materia de

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

establecimiento y explotación de franquicias; servicios de asesoramiento comercial y de intermediarios comerciales; servicios de asesoramiento, consultoría e información comerciales; servicios de asesoramiento en materia de gestión de riesgos comerciales; servicios de asesoramiento relacionados con la dirección de empresas y la explotación comercial; servicios de asesoramiento y consultoría comerciales; servicios de directorios de información comercial prestados por redes informáticas mundiales; servicios de externalización [asistencia comercial]; servicios de facturación comercial; servicios de gestión comercial de aparcamientos; servicios de gestión de proyectos comerciales en el marco de proyectos de construcción; servicios de gestión y consultoría en negocios comerciales; servicios de información en el ámbito comercial; servicios de información, asesoramiento y consultoría en gestión de negocios y administración comercial prestados en línea o por internet; servicios de información comercial informatizada; servicios de información publicitaria y comercial; servicios de información sobre directorios comerciales en línea; servicios de información y valoraciones comerciales; servicios de intermediación comercial [conserjería]; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en relación de potenciales inversores privados con empresarios que necesitan financiación; servicios de lobby con fines comerciales; servicios de mantenimiento de registros comerciales; servicios de organización con fines comerciales; suministro de información comercial; suministro de información comercial al consumidor; suministro de información comercial mediante redes mundiales informáticas; suministro de información comercial sobre contactos de negocios; suministro de información comercial a través de sitios web; suministro de información comercial y de marketing; suministro de información estadística en el ámbito empresarial o comercial; suministro de información estadística comercial; suministro de información sobre contactos comerciales por internet; suministro de información sobre ventas comerciales; suministro en línea de directorios de información comercial por internet; valoración de negocios comerciales.

04092255 **29:** Carne, pescado, aves y caza, extractos de carne, frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas, jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles. productos comprendidos en la clase 29.

SD2022/0096131 **29:** Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

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

35: Administración comercial; administración comercial en materia de servicios de transporte y entrega; administración de negocios comerciales; análisis de datos comerciales; análisis de gestión de negocios comerciales; asesoramiento comercial sobre marketing;

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en gestión comercial relacionada con franquicias; asesoramiento sobre transacciones comerciales; asistencia comercial; asistencia en la dirección de empresas comerciales o industriales; asistencia, gestión e información comerciales; asistencia en la gestión de negocios o funciones comerciales de empresas industriales o comerciales; asistencia y asesoramiento relacionados con la organización y gestión comerciales; asistencia y consultoría en gestión comercial prestadas a empresas del sector energético; celebración de ferias comerciales; comercialización de productos; compilación de estadísticas de empresas y de información comercial; compilación de índices de información con fines comerciales o publicitarios; compilación y suministro de información comercial; consultoría comercial en agricultura; consultoría en estrategia comercial; consultoría en gestión de riesgos comerciales; consultoría en materia de gestión comercial de servicios de transporte y reparto; consultoría en materia de negocios e información comercial para empresas; consultoría profesional sobre negocios comerciales; desarrollo de estrategias comerciales; dirección comercial; dirección de empresas comerciales; distribución de anuncios publicitarios y comerciales; elaboración de estadísticas comerciales; elaboración de informes comerciales; encuestas e investigaciones comerciales; estudios de viabilidad comercial; evaluación de riesgos comerciales; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; gestión comercial de planes de reembolso para terceros; gestión de información comercial; gestión informatizada de archivos centrales y de archivos comerciales; gestión de negocios comerciales; gestión de proyectos comerciales; gestión de riesgos comerciales; gestión y administración de proyectos comerciales; gestión y consultoría comercial en relación con las actividades de marketing y el lanzamiento de nuevos productos; indexación de páginas web con fines comerciales; indexación de páginas web con fines comerciales o publicitarios; información y asesoramiento comerciales al consumidor; información y consultas comerciales; investigación comercial; investigaciones, evaluaciones, peritajes, información y búsquedas comerciales; investigaciones y estudios comerciales; mantenimiento informatizado de registros comerciales; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales; negociación y cierre de operaciones comerciales por cuenta de terceros a través de sistemas de telecomunicación; negociación y conclusión de transacciones comerciales para terceros; organización de desfiles de moda con fines comerciales; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización de exposiciones y eventos con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias comerciales con fines publicitarios; organización de ferias con fines comerciales; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; organización y celebración de exposiciones y ferias comerciales; organización y celebración de ferias comerciales; organización y celebración de ferias, eventos y exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización y celebración de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización y realización de exposiciones comerciales; organización

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

y realización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; planificación comercial; preparación de material de promoción y de comercialización por cuenta de terceros; preparación de transacciones comerciales para terceros, a través de tiendas en línea; preparación y compilación de información e informes comerciales y de negocios; preparación y conclusión de transacciones comerciales para terceros; promoción y realización de exposiciones comerciales; publicidad de bienes inmuebles comerciales; publicidad de bienes inmuebles comerciales o residenciales; publicidad de sitios web comerciales; publicidad y marketing colectivos para servicios de limpieza de edificios residenciales y comerciales; realización de investigaciones y estudios comerciales; realización, planificación y organización de muestras y ferias comerciales con fines comerciales y publicitarios; realización de valoraciones comerciales; recopilación de directorios comerciales; recopilación de estadísticas con fines de negocios o comerciales; representación comercial de artistas del espectáculo; servicios de administración comercial para el procesamiento de ventas realizadas por internet; servicios de administración comercial y de consultoría en negocios; servicios de agencias de información comercial; servicios de asesoramiento comercial; servicios de asesoramiento comercial en materia de establecimiento y explotación de franquicias; servicios de asesoramiento comercial y de intermediarios comerciales; servicios de asesoramiento, consultoría e información comerciales; servicios de asesoramiento en materia de gestión de riesgos comerciales; servicios de asesoramiento relacionados con la dirección de empresas y la explotación comercial; servicios de asesoramiento y consultoría comerciales; servicios de directorios de información comercial prestados por redes informáticas mundiales; servicios de externalización [asistencia comercial]; servicios de facturación comercial; servicios de gestión comercial de aparcamientos; servicios de gestión de proyectos comerciales en el marco de proyectos de construcción; servicios de gestión y consultoría en negocios comerciales; servicios de información en el ámbito comercial; servicios de información, asesoramiento y consultoría en gestión de negocios y administración comercial prestados en línea o por internet; servicios de información comercial informatizada; servicios de información publicitaria y comercial; servicios de información sobre directorios comerciales en línea; servicios de información y valoraciones comerciales; servicios de intermediación comercial [conserjería]; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en relación de potenciales inversores privados con empresarios que necesitan financiación; servicios de lobby con fines comerciales; servicios de mantenimiento de registros comerciales; servicios de organización con fines comerciales; suministro de información comercial; suministro de información comercial al consumidor; suministro de información comercial mediante redes mundiales informáticas; suministro de información comercial sobre contactos de negocios; suministro de información comercial a través de sitios web; suministro de información comercial y de marketing; suministro de información estadística en el ámbito empresarial o comercial; suministro de información estadística comercial; suministro de información sobre contactos comerciales por internet; suministro de información sobre ventas comerciales; suministro en línea de

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

directorios de información comercial por internet; valoración de negocios comerciales.

03016790 **30:** Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

97059993 **30:** Café, té, cacao, azúcar, arroz, sucedáneos del café, preparaciones hechas de cereales, miel, levaduras, polvos para esponjar, sal, mostaza, vinagre, salsas, condimentos, especias.

SD2017/0104830 **30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

SD2017/0103524 **30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

SD2022/0083655 **5:** Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales.

25: Prendas de vestir, camisas, camisetas, chalecos, chaquetas, delantales [prendas de vestir], pantalones, uniformes, batas [prendas de vestir], gorros, bandanas [pañuelos para el cuello], pañuelos para la cabeza, pañuelos de cuello de hombre, pañuelos de bolsillo [prendas de vestir], guantes [prendas de vestir], prendas de vestir impermeables, calzado, zapatos, artículos de sombrerería, viseras en cuanto artículos de sombrerería.

29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

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

32: Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

33: Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

35: Administración comercial; administración comercial en materia de servicios de transporte y entrega; administración de negocios comerciales; análisis de datos comerciales; análisis de gestión de negocios comerciales; asesoramiento comercial sobre marketing; asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en gestión comercial relacionada con franquicias; asesoramiento sobre transacciones comerciales; asistencia comercial; asistencia en la dirección de empresas comerciales o industriales; asistencia, gestión e información comerciales; asistencia en la gestión de negocios o funciones comerciales de empresas industriales o comerciales; asistencia y asesoramiento relacionados con la organización y gestión comerciales; asistencia y consultoría en gestión comercial prestadas a empresas del sector energético; celebración de ferias comerciales; comercialización de productos; compilación de estadísticas de empresas y de información comercial; compilación de índices de información con fines comerciales o publicitarios; compilación y suministro de información comercial; consultoría comercial en agricultura; consultoría en estrategia comercial; consultoría en gestión de riesgos comerciales; consultoría en materia de gestión comercial de servicios de transporte y reparto; consultoría en materia de negocios e información comercial para empresas; consultoría profesional sobre negocios comerciales; desarrollo de estrategias comerciales; dirección comercial; dirección de empresas comerciales; distribución de anuncios publicitarios y comerciales; elaboración de estadísticas comerciales; elaboración de informes comerciales; encuestas e investigaciones comerciales; estudios de viabilidad comercial; evaluación de riesgos comerciales; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; gestión comercial de planes de reembolso para terceros; gestión de información comercial; gestión informatizada de archivos centrales y de archivos comerciales; gestión de negocios comerciales; gestión de proyectos comerciales; gestión de riesgos comerciales; gestión y administración de proyectos comerciales; gestión y consultoría comercial en relación con las actividades de marketing y el lanzamiento de nuevos productos; indexación de páginas web con fines comerciales; indexación de páginas web con fines comerciales o publicitarios; información y asesoramiento comerciales al consumidor; información y consultas comerciales; investigación comercial; investigaciones, evaluaciones, peritajes, información y búsquedas comerciales; investigaciones y estudios comerciales; mantenimiento informatizado de registros comerciales; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales; negociación y cierre de operaciones comerciales por cuenta de terceros a través de sistemas de telecomunicación; negociación y conclusión de transacciones comerciales para terceros; organización de desfiles de moda con fines comerciales; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización de exposiciones y eventos con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias comerciales con fines publicitarios; organización de ferias con fines comerciales; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; organización y celebración de exposiciones y ferias

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

comerciales; organización y celebración de ferias comerciales; organización y celebración de ferias, eventos y exposiciones con fines comerciales o publicitarios; organización y celebración de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización y realización de exposiciones comerciales; organización y realización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; planificación comercial; preparación de material de promoción y de comercialización por cuenta de terceros; preparación de transacciones comerciales para terceros, a través de tiendas en línea; preparación y compilación de información e informes comerciales y de negocios; preparación y conclusión de transacciones comerciales para terceros; promoción y realización de exposiciones comerciales; publicidad de bienes inmuebles comerciales; publicidad de bienes inmuebles comerciales o residenciales; publicidad de sitios web comerciales; publicidad y marketing colectivos para servicios de limpieza de edificios residenciales y comerciales; realización de investigaciones y estudios comerciales; realización, planificación y organización de muestras y ferias comerciales con fines comerciales y publicitarios; realización de valoraciones comerciales; recopilación de directorios comerciales; recopilación de estadísticas con fines de negocios o comerciales; representación comercial de artistas del espectáculo; servicios de administración comercial para el procesamiento de ventas realizadas por internet; servicios de administración comercial y de consultoría en negocios; servicios de agencias de información comercial; servicios de asesoramiento comercial; servicios de asesoramiento comercial en materia de establecimiento y explotación de franquicias; servicios de asesoramiento comercial y de intermediarios comerciales; servicios de asesoramiento, consultoría e información comerciales; servicios de asesoramiento en materia de gestión de riesgos comerciales; servicios de asesoramiento relacionados con la dirección de empresas y la explotación comercial; servicios de asesoramiento y consultoría comerciales; servicios de directorios de información comercial prestados por redes informáticas mundiales; servicios de externalización [asistencia comercial]; servicios de facturación comercial; servicios de gestión comercial de aparcamientos; servicios de gestión de proyectos comerciales en el marco de proyectos de construcción; servicios de gestión y consultoría en negocios comerciales; servicios de información en el ámbito comercial; servicios de información, asesoramiento y consultoría en gestión de negocios y administración comercial prestados en línea o por internet; servicios de información comercial informatizada; servicios de información publicitaria y comercial; servicios de información sobre directorios comerciales en línea; servicios de información y valoraciones comerciales; servicios de intermediación comercial [conserjería]; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en relación de potenciales inversores privados con empresarios que necesitan financiación; servicios de lobby con fines comerciales; servicios de mantenimiento de registros comerciales; servicios de organización con fines comerciales; suministro de información comercial; suministro de información comercial al consumidor; suministro de información comercial mediante redes mundiales informáticas; suministro de información comercial sobre contactos de negocios; suministro de información comercial a través de sitios web; suministro de información comercial y de marketing;

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

suministro de información estadística en el ámbito empresarial o comercial; suministro de información estadística comercial; suministro de información sobre contactos comerciales por internet; suministro de información sobre ventas comerciales; suministro en línea de directorios de información comercial por internet; valoración de negocios comerciales.

38: Servicios de telecomunicaciones; difusión y transmisión de información, sonido, vídeos y contenidos multimedia por internet, televisión, redes digitales, redes mundiales de telecomunicaciones y otras redes de comunicación; difusión multimedia por internet; envío de mensajes electrónicos; teledifusión y transferencia de datos electrónicos por internet y mediante redes informáticas; transmisión de contenidos de audio y contenidos televisivos; acceso a contenido multimedia en línea y publicaciones electrónicas, incluso creadas por usuarios; difusión y transmisión de filmaciones y películas de video; acceso por medios de telecomunicación a contenidos de video disponibles en internet; provisión de conexiones de telecomunicación electrónica; servicios de almacenamiento, transmisión y retransmisión de mensajes electrónicos, comunicaciones de datos y archivos multimedia.

41: Organización de concursos [actividades recreativas]; organización, producción y representación de espectáculos; organización, dirección y coordinación de eventos; suministro de información sobre actividades de entretenimiento y recreativas; servicios de entretenimiento en directo, en forma de programas de televisión, en línea y/o radiofónico; dirección de exposiciones en el ámbito del entretenimiento; facilitación e información de eventos y actividades de entretenimiento; información sobre entretenimiento; organización de espectáculos de entretenimiento; suministro de publicaciones, libros, catálogos de productos y revistas especializadas electrónicas en formato electrónico o en línea; organización y dirección de talleres de formación; servicios de orquestas.

43: Servicios de restauración (alimentación).

SD2017/0104875 **35:** “Publicidad; gestión de negocios comerciales y administración comercial relacionados con la fabricación, procesamiento, almacenamiento, importación, exportación, promoción, publicidad, venta y comercialización mayorista y minorista de todo tipo de productos y servicios relacionados con la industria alimenticia y del sector de la restauración y hostelería; Asesoramiento comercial sobre marketing de productos y servicios alimenticios; asesoramiento comercial sobre publicidad de productos y servicios alimenticios; asesoramiento en gestión comercial relacionada con franquicias de productos y servicios alimenticios; celebración de ferias comerciales relacionadas con el sector de los alimentos, la restauración y hostelería; comercialización de productos y servicios alimenticios; compilación de estadísticas y de información comercial de productos y servicios alimenticios; compilación de índices de información con fines comerciales o publicitarios en la industria alimenticia y de la restauración y hostelería; compilación y suministro de información comercial y consultoría en estrategia comercial para productos y

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

servicios alimenticios; desarrollo de estrategias comerciales en el sector de alimentos y de la restauración y hostelería; distribución de anuncios publicitarios y comerciales de productos y servicios alimenticios; elaboración de informes comerciales, encuestas e investigaciones comerciales, estudios de viabilidad comercial y evaluaciones comerciales para la comercialización de alimentos y servicios afines; investigación comercial y estudios comerciales; marketing y actividades promocionales para productos y servicios alimenticios y afines; negociación y cierre de operaciones comerciales por cuenta y para terceros; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; planificación comercial; preparación y ejecución de transacciones comerciales para terceros; publicidad de sitios web comerciales; recopilación de estadísticas con fines de negocios o comerciales.

SD2020/0075031 **43:** Servicios de restauración (alimentación).

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Se observa que la sociedad **FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.** en el escrito de oposición relacionó todo su portafolio de marcas. Sin embargo, al realizar la conexión competitiva solamente tuvo en cuenta las marcas en la Clase 43 Internacional, por lo anterior esta Oficina tendrá en consideración dichas marcas para efectuar el cotejo, pues se entiende que son éstos los signos fundamento de oposición de conformidad con los requisitos exigidos por la causal alegada.

Conexión competitiva con oposición entre servicios de la Clase 43 Internacional

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de servicios en relación género – especie, ubicados en la misma Clase 43 del nomenclador internacional.

En efecto, como se observa, los servicios tales como “**Servicios de restauración (alimentación)**” que distingue los signos registrados abarcan los servicios tales como “**Servicio de comidas y bebidas en restaurantes**” que pretende identificar la marca solicitada a registro.

Por lo anterior, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Conexión competitiva de oficio entre los servicios de la Clase 43 Internacional solicitados y los productos de las Clases 29, 30, 32 y 33 Internacional registrados

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Razonabilidad: No resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico, como lo es el de productos alimenticios, busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de productos ahora incursione en otros servicios afines. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Tal como se advierte la marca solicitada busca identificar “**Servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares**”, mientras que los signos previos identifican los siguientes productos “**Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles; Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo; Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas; Bebidas alcohólicas (excepto cervezas)**”.

De acuerdo con la cobertura descrita, se trata de productos y servicios que guardan una relación comercial cercana, debido a que comparten la misma finalidad (productos alimenticios y bebidas, preparación y venta de los mismos), en la medida que el público consumidor mediante los servicios de restauración y bares podrá adquirir productos como **Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles; Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo; Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas; Bebidas alcohólicas (excepto cervezas)**, por lo que de tal manera es posible que en ambos casos acceder a uno u otro a través de los mismos canales de comercialización.

En este orden de ideas, se trata de productos y servicios son puestos a disposición del consumidor a través de los mismos canales de comercialización, por lo que al encontrar los signos objeto de confrontación en el mercado resultaría razonable para el consumidor medio concluir que, quien se encarga de los productos alimenticios que distingue el signo solicitado, amplíe su esquema de negocio e incursione en los servicios de restauración y bares, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Análisis comparativo con la marca citada de oficio

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**REY MOMO COMIDA COSTEÑA**” en caracteres especiales. De otro lado, la marca citada de oficio es de naturaleza mixta, compuesta principalmente por la expresión “**MOMMO**” en caracteres especiales y acompañada de la figura de un mono caricaturesco.

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente REY **MOMO** comida costeña / **MOMMO** configurándose así una reproducción total del elemento característico y que sopesa la distintividad del signo previo, sin que esta Dirección pueda observar que la marca pretendida a registro incluya elementos adicionales del orden nominativo que le permitan opacar las similitudes expuestas.

Por lo tanto, esta Dirección encuentra que los signos analizados despiertan similitudes del orden fonético y ortográfico que hace palpable el riesgo de confusión y/o asociación que genera la marca solicitada con las marcas previas, en la medida que la misma será apreciada por el público consumidor como una evolución de la marca previamente registrada.

Adicionalmente, la incorporación de elementos gráficos que hace el signo solicitado consistente en el uso de un tipo particular de grafía y diseño en combinación de colores no resultan suficientes para predicar su diferenciación respecto del conjunto que goza de protección marcaria. Las similitudes señaladas, pueden llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante una variación gráfica de la marca que ya conoce.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

43: Servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares.

El signo registrado identifica:

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

SD2016/0053324	29: Frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conservas, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; leche y productos lácteos, verduras, hortalizas y legumbres secas, frutos secos preparados.
----------------	---

	30: Cacao y sucedáneos del café; harinas y preparaciones a base de cereales; alimentos a base de avena, barritas de cereales ricas en proteínas, galletas*, palomitas de maíz / rosetas de maíz.
--	---

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Conexión competitiva de oficio entre los servicios de la Clase 43 Internacional solicitados y los productos de las Clases 29, 30, 32 y 33 Internacional registrados

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Razonabilidad: No resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico, como lo es el de productos alimenticios, busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de productos ahora incursione en otros servicios afines. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Tal como se advierte la marca solicitada busca identificar “**Servicio de comidas y bebidas en restaurante y bares**”, mientras que el signo previo identifica los siguientes productos **“Frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conservas, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; leche y productos lácteos, verduras, hortalizas y legumbres secas, frutos secos preparados; cacao y sucedáneos del café; harinas y preparaciones a base de cereales; alimentos a base de avena, barritas de cereales ricas en proteínas, galletas*, palomitas de maíz / rosetas de maíz”**.

De acuerdo con la cobertura descrita, se trata de productos y servicios que guardan una relación comercial cercana, debido a que comparten la misma finalidad (productos alimenticios y bebidas, preparación y venta de los mismos), en la medida que el público consumidor mediante los servicios de restauración y bares podrá adquirir productos como **Frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conservas, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; leche y productos lácteos, verduras, hortalizas y legumbres secas, frutos secos preparados; cacao y sucedáneos del café; harinas y preparaciones a base de cereales; alimentos a base de avena, barritas de cereales ricas en proteínas, galletas*, palomitas de maíz / rosetas de maíz**, por lo que de tal manera es posible que en ambos casos acceder a uno u otro a través de los mismos canales de comercialización.

En este orden de ideas, se trata de productos y servicios son puestos a disposición del consumidor a través de los mismos canales de comercialización, por lo que al encontrar los signos objeto de confrontación en el mercado resultaría razonable para el consumidor medio concluir que, quien se encarga de los productos alimenticios que distingue el signo solicitado, amplíe su esquema de negocio e incursione en los servicios de restauración y bares, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486

Notoriedad del signo distintivo opositor

La sociedad opositora alega la notoriedad del siguiente signo:

Signo	Titular	Cobertura
 EL REY	RBF S.A.S.	Condimentos, productos de la Clase 30 Internacional de Niza.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Pronunciamientos previos

Es de anotar que esta Dirección, ya había reconocido la notoriedad de la marca EL REY, a través de los siguientes pronunciamientos:

- En primer lugar, esta Superintendencia a través de la Resolución No. 43974 de 31 de agosto de 2009, reconoció dentro del Expediente No. 05-116265, la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre los años 2002 a 2005.
- De igual forma, fue reconocida la continuidad de la notoriedad de la marca EL REY para condimentos dentro del expediente 10078280, Resolución 59115 del 7 de octubre de 2013, en el periodo comprendido entre noviembre de 2005 a mayo de 2012.
- Posteriormente, mediante Resolución No. 67612 de 06 de noviembre de 2012, esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 11-153216 extendió la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre junio de 2010 a octubre de 2011.
- Adicionalmente, mediante Resolución No. 67108 de 31 octubre de 2012, esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 12-056610 extendió la notoriedad de la marca EL REY para condimentos, en el periodo comprendido entre junio de 2010 a marzo de 2012.
- Ahora bien, mediante la Resolución No. 36026 de 30 de mayo del 2014. Esta Superintendencia, dentro del Expediente No. 13-271747 extendió la notoriedad de la marca EL REY, en el periodo comprendido entre marzo de 2010 a octubre del 2013.
- De igual manera, mediante las Resoluciones N° 2644 del 20 de noviembre de 2014, dentro del Expediente No. 14- 058010 y 269 del 8 de enero de 2015 dentro del Expediente No. 14-30273, se extendió la notoriedad de la marca EL REY, hasta mayo de 2014, para identificar “condimentos”, productos de la clase 30 internacional.
- Mediante la Resolución N° 51488 del 24 de agosto de 2015, dentro del Expediente No. 14-254800 se extendió la notoriedad de la marca EL REY, hasta abril de 2015, para identificar “condimentos”, productos de la clase 30 internacional.
- Por medio de la Resolución N°. 93267 del 30 de noviembre de 2015, dentro del expediente 14272680, se reconoció la notoriedad del signo EL REY, para el periodo comprendido entre el año 2014 al mes de abril del año 2015, para distinguir “condimentos y especias”.
- A través de la Resolución No. 60016 del 22 de julio de 2016, dentro del expediente 15271879, se extendió la notoriedad del signo EL REY, hasta noviembre del año 2015, para distinguir “condimentos”.
- Por Resolución No. 10620 del 16 de febrero de 2018, dentro del expediente SD2017/0058693, se extendió la notoriedad del signo EL REY hasta septiembre de 2017, para distinguir “condimentos”.

Resolución N° 98545

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

- Mediante Resolución No. 10596 del 29 de abril de 2019, dentro del expediente No. SD2018/0067230, se extendió la notoriedad del signo EL REY hasta agosto de 2018, para distinguir “condimentos”.
- En Resolución N°143 de 7 de enero 2020, Expediente No. SD2018/0086996, se extendió la notoriedad del signo EL REY, por el período comprendido entre septiembre de 2017 hasta agosto de 2018, para distinguir “condimentos”.
- Aunado a lo anterior, en Resolución N° 45198 de 5 de agosto de 2020, confirmada por la Resolución N° 76478 de 26 de noviembre de 2020, Expediente No. SD2019/0077417, se extendió la notoriedad del signo EL REY, por el período comprendido entre agosto de 2018 a noviembre de 2019, para distinguir “condimentos”.
- Por otra parte, en Resolución N° 50893 de 29 de julio de 2022, proferida en el Expediente N° SD2022/0004068, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre noviembre de 2019 hasta febrero de 2021.
- Mediante la Resolución No. 87770 del 12 de diciembre de 2022, proferida en el Expediente No. SD2022/0072189, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre noviembre de 2019 hasta febrero de 2022.
- Finalmente, mediante la Resolución No. 68505 del 8 de septiembre de 2025, proferida en el Expediente No. SD2024/0009864, se extendió la notoriedad del signo EL REY (Mixto) para identificar condimentos, productos de la clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre marzo de 2022 hasta marzo de 2024.

Sobre el estatus de notoriedad del signo opositor, esta Dirección recalca que el grado de notoriedad de una marca puede variar con el tiempo, es decir que una marca notoria en el pasado puede no serlo en la actualidad. En este caso, la marca **EL REY** (Mixta) fue declarada notoria dos años antes a la fecha de presentación de la oposición, por lo que resulta necesario determinar si el estatus de notoriedad persiste desde esa fecha, o si la misma se ha visto mermada o diluida por el tiempo transcurrido entre la declaratoria de la misma y la solicitud del registro del signo.

En ese orden de ideas, y teniendo en cuenta que existe evidencia adicional a la última analizada por esta Superintendencia, procederá la Dirección de Signos Distintivos a valorar el acervo probatorio aportado por parte de la sociedad opositora que busca demostrar la notoriedad del signo **EL REY** (mixto), teniendo en cuenta los criterios para declarar la notoriedad de un signo, que establece el artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina²⁰.

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, se pudo constatar que, conforme a la Resolución N°3676 del 7 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, la sociedad opositora **FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.**, realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.7 de la mencionada resolución, el pago de la tasa de presentación de una oposición y solicitud de prórroga.

²⁰ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°40786, 28 de julio de 2011.



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó: “[...] i) la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]”²¹.

Procederá la Dirección a valorar el acervo probatorio aportado por parte de la sociedad opositora que busca demostrar que la notoriedad del signo **EL REY** (mixto) se ha mantenido en el tiempo, teniendo en cuenta los criterios para declarar la notoriedad de un signo, que establece el literal a) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En este caso para determinar la notoriedad de un signo se debe verificar los siguientes criterios:

1. El grado de conocimiento o reconocimiento de la marca en el sector pertinente del público.
2. La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier utilización de la marca.
3. La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier promoción de la marca, incluyendo la publicidad o la propaganda y la presentación, en ferias o exposiciones de los productos o servicios a los que se aplique la marca.
4. La duración y el alcance geográfico de cualquier registro y/o cualquier solicitud de registro, la marca, en la medida en que reflejan la utilización o el reconocimiento de la marca.
5. El valor asociado a la marca

Entonces, después de un análisis y valoración general de las pruebas aportadas, se encuentra que éstas resultan suficientes para probar la notoriedad de la marca analizada en Colombia se ha mantenido, permitiendo a esta Dirección tener claridad en aspectos como el elevado porcentaje en el reconocimiento del consumidor y el fuerte posicionamiento del signo analizado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procederá analizar el material probatorio aportado por la sociedad opositora que busca demostrar la notoriedad del signo:

1. Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de utilización de la marca y su promoción (literales b) y c) del artículo 228 de la Decisión 486)

²¹ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

El uso amplio de la marca es un factor primordial para establecer su connotación de notoria, toda vez que demuestra que el objetivo para el que fue creada se ha cumplido a cabalidad, es decir que ha servido para identificar los productos o servicios de su titular. A su vez, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que tiene de la misma.

Para demostrarlo, la sociedad opositora presentó como material probatorio los siguientes:

- Certificaciones de Caracol Televisión S.A. de los años 2023, 2024 y 2025, a través de las cuales acredita que mi representada contrató en múltiples oportunidades la emisión de comerciales televisivos para promocionar sus productos y servicios, bajo la marca notoria EL REY.

CARACOL TELEVISION S.A. CERTIFICA QUE:						 CARACOL TELEVISIÓN S.A. Nº 950 025 674-2 CALLE 103 No. 69 B - 43 BOGOTÁ, D.C. CONMUTADOR 6430430	
Los siguientes comerciales ordenados por la agencia FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A. y que pertenecen al cliente FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A. fueron emitidos en CARACOL TV en las fechas que se relacionan a continuación						PAGINA 2 DE 2	
ORDEN AGENCIA: 4500373313						21/03/2025	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/12	FC	SUPP/019044/10	EL REY	ZOCALO NATUREY	10	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/12	PT	/185370/20	EL REY	REY CORPORATIVO	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/12	FC	/185370/20	EL REY	REY CORPORATIVO	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (S)	2024/07/13	FC	/185359/20	EL REY	NATUREY	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (S)	2024/07/13	PT	/185359/20	EL REY	NATUREY	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (S)	2024/07/13	FC	SUPP/019044/10	EL REY	ZOCALO NATUREY	10	
TOUR DE FRANCIA 2024 (D)	2024/07/14	FC	SUPP/019044/10	EL REY	ZOCALO NATUREY	10	
TOUR DE FRANCIA 2024 (D)	2024/07/14	PT	/185371/20	EL REY	LINEA DORADA	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (D)	2024/07/14	FC	/185371/20	EL REY	LINEA DORADA	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/16	FC	/185359/20	EL REY	NATUREY	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/16	FC	SUPP/019044/10	EL REY	ZOCALO NATUREY	10	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/17	FC	SUPP/019044/10	EL REY	ZOCALO NATUREY	10	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/17	FC	/185370/20	EL REY	REY CORPORATIVO	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/18	FC	/185366/20	EL REY	SALSAS REY	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/18	FC	SUPP/019044/10	EL REY	ZOCALO NATUREY	10	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/19	FC	SUPP/019044/10	EL REY	ZOCALO NATUREY	10	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/19	PT	/185370/20	EL REY	REY CORPORATIVO	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (L-V)	2024/07/19	FC	/185370/20	EL REY	REY CORPORATIVO	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (S)	2024/07/20	FC	/185359/20	EL REY	NATUREY	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (S)	2024/07/20	PT	/185359/20	EL REY	NATUREY	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (S)	2024/07/20	PT	/185359/20	EL REY	NATUREY	20	
TOUR DE FRANCIA 2024 (S)	2024/07/20	FC	SUPP/019044/10	EL REY	ZOCALO NATUREY	10	
TOUR DE FRANCIA 2024 (D)	2024/07/21	FC	SUPP/019044/10	EL REY	ZOCALO NATUREY	10	
TOUR DE FRANCIA 2024 (D)	2024/07/21	FC	/185371/20	EL REY	LINEA DORADA	20	



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

- Certificación emitida por RCN TELEVISIÓN S.A. mediante la que se certifica la publicidad emitida en señal al aire para el año 2024.



RCN TELEVISION S.A.
NIT 830.029.703-7

CERTIFICA QUE:

La siguiente pauta con Código **CIR25605 - 20, CIR25606 - 30, CIR25607 - 20, CIR25608 - 20 y M-21518 - 20**, del producto **EL REY**, con relación adjunta, fueron emitidos según consta en la parrilla y cintas de grabación de la señal al aire de la programación diaria del canal RCN.

Se expide a solicitud de **FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.** a los **OCHO (08) días** del mes de **ENERO** del **DOS MIL VEINTICINCO (2025)**

- Certificación emitida por Jorge Barón Producciones S.A.S. mediante la que se certifica la emisión de comerciales y logos en pantalla de la marca EL REY en la emisión del programa “Gran Fiesta de los Hogares Colombianos” emitido el 24 y 31 de diciembre de 2024.



- Certificación emitida por Emisora Punto Cinco LTDA. mediante la que se certifica que la marca mixta EL REY ha realizado inversiones en publicidad entre el 1 de enero de 2024 al 31 de diciembre de 2024.



Ref. Expediente N° SD2025/0005026



CERTIFICACION

3. EMISORA PUNTO CINCO LTDA certifica que la Marca Mixtas el Rey ha hecho inversión publicitaria por un valor de CATORCE MILLONES DOSCIENTOS SETENTA Y CUATRO ML NOVECIENTOS SESENTA Y CUATRO PESOS (\$14.274.964) , entre 1 de Enero al 31 de diciembre de 2024
4. La presencia publicitaria de la marca EL REY ha estado en el programa NOTICIERO DEL ESPECTACULO.

Se expide a los veintisiete (27) días del mes de marzo de 2025.

- Constancia de emisión en el canal televisivo CITY TV correspondiente a la pauta publicitaria emitida de productos de la marca EL REY entre el 9 y 11 de mayo de 2025.

INFORME DE CHEQUEOS											
VEHICULOS: CITYTV											
FECHA(S): mayo 1 al 12 2025											
OBSERVACIONES(OBS) (A)udio (V)ideo (C)ortado (N)uevo (NA) Nuevo - Audio (NC) Nuevo Cortado (NV) Nuevo Video											
VEHICULO	SOPORTE	PRODUCTO	REFERENCIA	HORA	DUR	CTE	POS	DE	FECHA	OBS AVISO	REFEREID
CITYTV	CITYNOTICIAS 12	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	12:24:05	20	3	5	10	09/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 8	EL REY NATUREY	NATUREY	20:49:17	20	2	7	16	09/05/2025	COMERCIAL	2431267
CITYTV	CITYNOTICIAS 8	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	20:50:08	20	2	10	16	09/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 8	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	21:00:39	20	5	2	21	09/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 8	EL REY NATUREY	NATUREY	21:03:48	20	5	12	21	09/05/2025	COMERCIAL	2431267
CITYTV	CITYNOTICIAS 8	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	21:25:12	20	6	2	12	09/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 8	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	21:29:31	20	6	12	12	09/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	08:24:18	20	4	9	9	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	09:10:29	20	9	1	6	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY NATUREY	NATUREY	09:36:07	20	11	9	9	10/05/2025	COMERCIAL	2431267
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	10:01:56	20	13	1	8	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY NATUREY	NATUREY	10:30:53	20	15	9	12	10/05/2025	COMERCIAL	2431267
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	10:58:57	20	18	12	13	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY NATUREY	NATUREY	11:21:59	20	20	4	6	10/05/2025	COMERCIAL	2431267
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	11:42:59	20	22	1	7	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 12 FIN DE	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	12:23:29	20	2	13	15	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 12 FIN DE	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	12:49:35	20	5	2	14	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 12 FIN DE	EL REY NATUREY	NATUREY	12:53:03	20	5	11	14	10/05/2025	COMERCIAL	2431267
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	20:45:11	20	2	1	14	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY NATUREY	NATUREY	20:46:33	20	2	3	14	10/05/2025	COMERCIAL	2431267
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	20:47:06	20	2	5	14	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	20:48:18	20	2	8	14	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	20:48:59	20	2	10	14	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY NATUREY	NATUREY	20:49:49	20	2	12	14	10/05/2025	COMERCIAL	2431267
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	20:50:29	20	2	14	14	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY NATUREY	NATUREY	20:54:13	20	3	1	13	10/05/2025	COMERCIAL	2431267
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	20:55:52	20	3	4	13	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY NATUREY	NATUREY	20:57:00	20	3	7	13	10/05/2025	COMERCIAL	2431267
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	20:58:38	20	3	10	13	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	CITYNOTICIAS 8 FIN DE	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	20:59:48	20	3	13	13	10/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	08:58:49	20	4	1	8	11/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	09:01:22	20	4	8	8	11/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	09:57:55	20	8	11	11	11/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY NATUREY	NATUREY	10:20:18	20	10	8	9	11/05/2025	COMERCIAL	2431267
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	10:46:20	20	12	5	6	11/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY CONDIMENTOS	LINEA DORADA/1	11:37:57	20	17	12	12	11/05/2025	COMERCIAL	2504167
CITYTV	BRAVISSIMO "SD"	EL REY NATUREY	NATUREY	11:53:57	20	19	8	8	11/05/2025	COMERCIAL	2431267

- Certificación de ZEBRA STUDIO S.A.S., a través de la cual se demuestra que mi representada ha pagado por concepto de servicios de agencia prestados desde el año 2019 hasta el mes de mayo de 2025, la suma de CUATROSCIENTOS



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

NOVENTA Y CUATRO MILLONES QUINIENTOS CINCUENTA Y TRES MIL
DOSCIENTOS VEINTIÚN PESOS, COP \$494.553.221.



CERTIFICACIÓN

Zebra Studio S.A.S. identificada con Nit. No. 9004310004 ubicada en la Cra 56 No. 171 - 05 Barrio villa del Prado en la ciudad de Bogotá, certifica que trabaja como agencia digital exclusiva en categorías de Condimentos, Salsas, Especies de FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS DE EL REY, administrando sitio web www.elrey.com.co y sus redes sociales Facebook, Instagram desarrollando artes digitales, concepto creativo, generación de informes y PQR, desde Abril de 2019 hasta la fecha.

Los pagos a la agencia por los servicios prestados desde el año 2019 hasta la fecha corresponden a la suma de \$494.553.221

**Estos valores están con impuestos incluidos*.*

Se firma en Bogotá a los catorce (14) días del mes de Mayo del año 2025.

- Certificación expedida el 14 de mayo de 2025 por Visión & Marketing, a través de la cual acredita la cobertura en promoción e impulso de productos que tiene la marca notoria EL REY en puntos de venta/compra, en todo el territorio nacional a través de dicha entidad.



Estimados señores:

Visión y Marketing S.A.S. cuenta con una trayectoria de más de 35 años en el mercado, generando conexiones reales entre las marcas y los consumidores en el punto de compra, impactando de manera efectiva las metas comerciales de grandes compañías en el país.

Nuestro Servicio de Merchandising para FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A. respecto de la marca EL REY, están discriminados así:

- Garantizar Cobertura y Frecuencia
- Seguimiento Agotados
- Garantizar Estrategia de Marca y Visibilidad
- Garantizar Estrategia Precios
- Seguimiento Fechas Cortas
- Implementación Negociaciones Pac y Extra Pac
- Garantizar puntos de contacto incrementales
- Toma Chequeo Precios
- Toma Participación

Estos servicios se ofrecen en la cobertura actual que Visión y Marketing tiene establecida en cada ciudad o población dentro de las Zonas Rey

- Imágenes de la promoción de productos de la marca EL REY a través del canal de



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Instagram de los influencers “Los de Ñam”, en la que la receta para pollo al ajillo con paprika MARCA EL REY publicada el 11 de mayo de 2025, cuenta a la fecha con 4,6M de reproducciones.

Bogotá, Colombia, 5 de mayo de 2025

Por medio de la presente, certificamos que **FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.**, identificada con NIT 860028238-8, mantiene una relación comercial con la empresa **LOS DE ÑAM S.A.S.** identificada con NIT **901.593.838-7** desde el 24 de noviembre de 2022 hasta la fecha.

Dicha relación tiene como objeto la **creación de contenido mensual para la marca EL REY**, desarrollada de forma continua y estratégica con el fin de fortalecer la presencia digital de la marca.

Durante este periodo, la inversión total realizada por **FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.** en el marco de esta colaboración ha sido de COP 526.956.396, lo cual refleja el compromiso y la confianza depositada en el trabajo desarrollado por **LOS DE ÑAM S.A.S.**

La relación comercial entre ambas partes se ha llevado a cabo en excelentes términos, cumpliendo con los objetivos pactados y respetando los compromisos adquiridos desde el inicio de la colaboración.

Expedimos la presente certificación a solicitud de la parte interesada, para los fines que considere pertinentes.

En concordancia con lo anterior, se observa que la sociedad opositora aportó al expediente copias de certificaciones expedidas por parte de terceros quienes acreditan las actividades de promoción y difusión de la marca, así como publicaciones emitidas por canales de televisión, entre otras, por medio de las cuales se demuestra que en el periodo comprendido entre el año 2024 y 2025 se ha promocionado la marca **EL REY**.

Es decir, las pruebas aportadas le permiten a esta Dirección establecer que el empresario ha generado un gran esfuerzo en recursos económicos y publicitarios para posicionar su marca en la mente del consumidor en el mercado de la Comunidad Andina, desplegando un gran número de distintas estrategias de mercadeo y comerciales que, le permiten al consumidor tener un reconocimiento específico de marca en el momento de tomar su decisión de compra de los productos identificados por el opositor.

2. Pruebas tendientes a demostrar el valor de toda inversión efectuada para promover la marca (literal d) del artículo 228 de la Decisión 486)

En la determinación de notoriedad de una marca, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que una mayor inversión en publicidad, así como una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que tiene de la misma.

En efecto, se allegaron las siguientes pruebas:

- Orden de Compra enviada a CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A. para emisión de publicidad entre los meses de mayo a junio de 2025 de productos identificados con la MARCA EL REY en la emisión del canal CITY TV, para los programas “Noticias Medio Día”, “Noticias 8 p.m.” “Bravissimo” por valor total de OCHENTA MILLONES DE PESOS, COP \$80.000.000,00



Superintendencia de
Industria y Comercio

Resolución N° 98545

Ref. Expediente N° SD2025/0005026



FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS

EL REY S.A.

NIT 860.028.238-8

Bogotá D.C. - Colombia
Cra. 68 G No. 43C-30 Sur
Pbx: 7700-500 Fax: 715-4091
Apartado Aéreo 28905
www.elrey.com.co
E-mail: elrey@elrey.com.co

ORDEN DE COMPRA No.

4500078336

PROVEEDOR					FECHA DE EMISIÓN	SOLPED No.
CARACOL TELEVISION S.A. 860025674					13.03.2025	1100045928
Teléfono: 6016430430 Fax:					FORMA DE PAGO	
oficinajuridica2@caracoltv.com.co					60 DIAS FECHA DE FACTURA	
Vendedor:						
CODIGO	PRODUCTO	UNID.	CANTIDAD	FECHA ENTREGA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sin Código	PAUTA GIRO DE ITALIA 2025	UN	1	27.06.2025	83.600.546	83.600.546
	La posición contiene los siguientes servicios:					
	GIRO DE ITALIA	UN	1		83.600.546	
Sin Código	TOUR DE FRANCE 2025	UN	1	31.07.2025	83.600.546	83.600.546
	La posición contiene los siguientes servicios:					
	TOUR DE FRANCE	UN	1		83.600.546	
Sin Código	VUELTA ESPAÑA 2025	UN	1	29.08.2025	83.600.546	83.600.546
	La posición contiene los siguientes servicios:					
	VUELTA ESPAÑA	UN	1		83.600.546	
OBSERVACIONES PARA EL ÁREA DE COMPRAS:					VALOR TOTAL MONEDA	298.801.638 COP
Solicitante de la compra		JEFE DE PUBLICIDAD	Subproceso	PUBLICIDAD Y		

- Factura Electrónica de venta No. FE2904 remitida por PLURAL COMUNICACIONES S.A.S para el cobro de la pauta en el CANAL 1, noticiero de las 9:00 P.M., correspondiente a la Orden de compra No. 4500079263 por un valor de DOSCIENTOS MILLONES DE PESOS, COP \$200.000.000,00 más IVA.



FACTURA ELECTRÓNICA DE VENTA

FE26904

PLURAL COMUNICACIONES S.A.S

901032662-1

RESPONSABLE DE IVA - GRANDES CONTRIBUYENTES SHD RESOLUCION No DDI-023769-RD7300

29/11/2021

ACTIVIDAD ECONÓMICA 6020 TARIFA 4.14 POR MIL

Resolución DIAN Facturación Electrónica de venta No. 18764081505438 de 15/10/2024 hasta 15/10/2025 Rango Autorizado del FE20001 al FE40000

Dirección : Cra 43a No 21 64 Teléfono: 4325356 Bogotá, D.C. - Colombia

SEÑOR (ES)	FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.	FECHA EXPEDICIÓN:	5/14/2025	TRM:	
	860028238-8	FECHA VENCIMIENTO:	6/13/2025	VENDEDOR:	
	CRA 68 G #43C- 30 SUR	CLIENTE:		PRODUCTO:	
	BOGOTÁ D.C.				
	310-588-0102				

#	No. ORDEN	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	UND	CANT	FECHA DE EMISIÓN	PROGRAMA	VALOR UNITARIO	VALOR IMPTO	VALOR PAUTA
1	4500079263	0099_OTROS SERVICIOS	PAUTA PUBLICITARIA CANAL 1	UNID AD	1	14/05/2025	001_PAUTA	\$200,000,000.00	\$38,000,000.00	\$ 200,000,000.00

1 ITEMS

NOTAS:

SUBTOTAL

\$ 200,000,000.00

IVA 19%

\$ 38,000,000.00

SON: DOSCIENTOS TREINTA Y OCHO MILLONES PESOS COLOMBIANOS

Forma y medio de pago: Crédito 30_DIAS - Consignacion bancaria

GIRAR REALIZAR TRASFERENCIA A LA CUENTA CORRIENTE BANCOLOMBIA No 03169220590 O CUENTA CORRIENTE BANCO BBVA No 833016371

TOTAL

\$ 238,000,000.00

SEGÚN ARTICULO 4º DE LA LEY 27755183, LOS SERVICIOS DE RADIO, TELEVISIÓN Y PRENSA SON EXCLUIDOS DE RETENCIÓN EN LA FUENTE, POR LO TANTO PLURAL COMUNICACIONES S.A.S ESTA EXENTA DE RETENCIÓN. ESTA FACTURA DE VENTA SE ASIMILA EN TODOS SUS EFECTOS A UNA LETRA DE CAMBIO (ART.774 CÓDIGO DE COMERCIO ORD. 1 ART. 780 CÓDIGO DE COMERCIO.)

AUTORIZADO:

RECIBI CONFORME:

PLURAL COMUNICACIONES S.A.S. DEPARTAMENTO COMERCIAL

C.C o NIT:

FIRMA Y SELLO

- Certificación del Revisor Fiscal de Fábrica de Especias y Productos El Rey S.A., a través de la cual se acredita el valor de las exportaciones de los productos EL REY,



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

circunstancia que demuestra la penetración de la marca notoria EL REY en el mercado nacional y extranjero desde el año 2007 a marzo de 2025.

EL REVISOR FISCAL DE
FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.
con NIT 860.028.238-8

CERTIFICA QUE:

Las exportaciones de la compañía Fabrica de Especias y Productos EL REY SA. ascienden a **DOCE MIL TRESCIENTOS DOS MILLONES TRESCIENTOS NOVENTA Y DOS MIL CIENTO NUEVE PESOS** (\$12.302.392.109) en el periodo comprendido entre año 2007 a marzo 2025, detallado así:

Año	El Rey
Año 2007	42.729.446
Año 2008	104.474.031
Año 2009	224.234.570
Año 2010	211.520.182
Año 2011	240.255.171
Año 2012	319.494.874
Año 2013	354.780.353
Año 2014	415.073.953
Año 2015	489.869.546
Año 2016	577.268.957
Año 2017	567.427.179
Año 2018	611.311.452
Año 2019	655.578.236
Año 2020	1.274.276.918
Año 2021	1.303.756.327
Año 2022	1.859.492.031
Año 2023	1.364.244.744
Año 2024	1.507.681.475
enero a marzo 2025	178.922.664
Total, COP 2007 a marzo 2025	12.302.392.109

Dada en Bogotá a los 29 días del mes de abril de 2025

- Certificación del Revisor Fiscal de FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A., a través de la cual se demuestra que mi representada ha incurrido en altas inversiones en pautas publicitarias y promoción e impulso de productos en puntos de venta relacionadas con la marca notoria EL REY y su lema asociado “PREPÁRALO CON EL REY Y MUCHO AMOR” desde el año 2021 hasta el mes de abril del año 2025 para un valor total de VEINTIDOS MIL SEICIENTOS SESENTA Y CUATRO MILLONES CUATROSCIENTOS NOVENTA MIL SEICIENTOS TREINTA Y CUATRO PESOS, COP \$22.664.490.634,00.

EL REVISOR FISCAL DE
FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.
CON NIT 860.028.238-8

CONSIDERACIONES

1. La administración de la compañía es responsable por la correcta preparación de los registros contables, los cuales se deben realizar con fundamento en las normas de contabilidad e Información Financiera.
2. Las cifras de los Estados Financieros por el año que terminará al 31 de diciembre de 2025 de **FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.**, se encuentran en proceso de auditoría. Por lo anterior, mi informe (dictamen) sobre la razonabilidad de estos, será emitido una vez concluyamos dicho proceso de auditoría
3. La contabilidad de la **FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.**, cuenta con los correspondientes soportes externos e internos.
4. Para los efectos de esta certificación, he obtenido de la gerencia las manifestaciones y la información que he considerado necesaria.

CERTIFICA:

Que he examinado los libros de contabilidad de la sociedad FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A. los cuales se encuentran llevados en debida forma de acuerdo con las normas legales sobre la materia.

Que el examen que se efectuó con relación a gastos en pautas publicitarias e impulso y promoción de los años 2021 a abril de 2025, se detalla a continuación:

Gastos Anuales 2021 a 2024

Concepto	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
TELEVISION	3.293.741.204	363.262.531	621.660.634	458.490.001
PRODUCCION ATIL	8.500.000	0	0	0
FEE AGENCIAS	125.917.366	105.212.000	83.356.017	94.759.074
RADIO	209.594.951	9.000.000	13.180.800	14.519.175
MEDIOS IMPRESOS PAUTA	34.000.000	20.000.000	0	0
OTROS MEDIOS PAUTA	33.000.000	209.525.276	240.875.624	289.573.863
PRODUCCION BTL	8.782.173	0	0	0
EMPAQUE/DISEÑO PRODUCCION	2.084.694	0	600.000	1.444.800
PROMOCIÓN Y IMPULSO	3.181.409.474	3.367.075.007	3.756.629.290	4.401.103.890
Total	6.897.029.862	4.074.074.814	4.716.302.365	5.259.890.803



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

- Certificación del Revisor Fiscal de FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A., a través de la cual se demuestra que mi representada ha incurrido en altas inversiones en pautas publicitarias relacionadas con la marca notoria EL REY a través de CARACOL TELEVISION SA para los años 2022 a 2025 por valor de NOVECIENTOS TRECE MILLONES TRECIENTOS SESENTA MIL TRESCIENTOS CINCUENTA Y TRES PESOS, COP \$913.360.353,00.

EL REVISOR FISCAL DE
FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.
CON NIT 860.028.238-8

CONSIDERACIONES

1. La administración de la compañía es responsable por la correcta preparación de los registros contables, los cuales se deben realizar con fundamento en las normas de contabilidad e Información Financiera.
2. Las cifras de los Estados Financieros por el año que terminará al 31 de diciembre de 2025 de **FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.**, se encuentran en proceso de auditoría. Por lo anterior, mi informe (dictamen) sobre la razonabilidad de estos, será emitido una vez concluyamos dicho proceso de auditoría
3. La contabilidad de la **FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.**, cuenta con los correspondientes soportes externos e internos.
4. Para los efectos de esta certificación, he obtenido de la gerencia las manifestaciones y la información que he considerado necesaria.

CERTIFICA:

Que he examinado los libros de contabilidad de la sociedad FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A. los cuales se encuentran llevados en debida forma de acuerdo con las normas legales sobre la materia.

Que el examen que se efectuó con relación a gastos publicitarias de los años 2022 a la fecha, a nombre del tercero CARACOL TELEVISION SA. identificado con NIT. 860.025.674, se detallan en resumen en el siguiente cuadro:

año	Base	Descuento	Iva	Valor a pagar Factura	Valor pagado
año 2022	156.284.720	-6.172.589	29.694.096	179.806.227	179.806.227
año 2023	254.227.724	-12.437.535	48.303.269	290.093.458	290.093.458
año 2024	305.111.925	-14.927.146	57.971.266	348.156.045	348.156.045
año 2025	83.600.546	-4.180.027	15.884.104	95.304.623	95.304.623
Total	799.224.915	-37.717.297	151.852.735	913.360.353	913.360.353

En concordancia con la Ley 43 de 1990 la cual establece en su artículo 1019, la facultad de los contadores de dar fe pública en los actos propios de su profesión debe concluir esta Dirección que se encuentra acreditados los ingresos por inversiones en publicidad de los productos identificados con la marca **EL REY** para el periodo comprendido entre abril de 2024 a abril de 2025, en distintos medios.

Respecto de la promoción de la marca, esta Dirección observa que de acuerdo con las certificaciones aportadas por parte de la revisoría fiscal de la sociedad **FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.**, sobre las inversiones en publicidad de la marca **EL REY** (mixta) en Colombia, durante el periodo señalado, se ha invertido en publicidad de un valor bastante considerable acorde a la naturaleza de los productos, lo que respalda el esfuerzo por dar a conocer el signo en los consumidores del sector pertinente.



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Podemos evidenciar de las pruebas aportadas por la opositora, que hay una explotación en el mercado de la marca **EL REY** (mixta), el cual se publicita de manera directa por la opositora a través de distintos medios y hasta por diversas plataformas digitales, lo que permite inferir la presencia de la marca en el mercado y su publicitación.

3. Pruebas tendientes a demostrar los volúmenes de ventas o ingresos (literal e) del artículo 228 de la Decisión 486)

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos o utilidades que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma. Si las cifras de ingresos son reportadas por el uso de la marca son considerables, es de suponer que en esa misma medida será considerable el uso o explotación comercial de la marca y por tanto, el conocimiento que de ella tienen los consumidores o usuarios.

Para ello, la sociedad opositora aportó las siguientes pruebas:

- Certificación del Revisor Fiscal de Fábrica de Especies y Productos El Rey S.A., a través de la cual se acredita el valor de las exportaciones de los productos EL REY, circunstancia que demuestra la penetración de la marca notoria EL REY en el mercado nacional y extranjero desde el año 2007 a marzo de 2025.

**EL REVISOR FISCAL DE
FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.
con NIT 860.028.238-8**

CERTIFICA QUE:

Las exportaciones de la compañía Fabrica de Especies y Productos EL REY SA, ascienden a **DOCE MIL TRESCIENTOS DOS MILLONES TRESCIENTOS NOVENTA Y DOS MIL CIENTO NUEVE PESOS (\$12.302.392.109)** en el periodo comprendido entre año 2007 a marzo 2025, detallado así:

Año	El Rey
Año 2007	42.729.446
Año 2008	104.474.031
Año 2009	224.234.570
Año 2010	211.520.182
Año 2011	240.255.171
Año 2012	319.494.874
Año 2013	354.780.353
Año 2014	415.073.953
Año 2015	489.869.546
Año 2016	577.268.957
Año 2017	567.427.179
Año 2018	611.311.452
Año 2019	655.578.236
Año 2020	1.274.276.918
Año 2021	1.303.756.327
Año 2022	1.859.492.031
Año 2023	1.364.244.744
Año 2024	1.507.681.475
enero a marzo 2025	178.922.664
Total, COP 2007 a marzo 2025	12.302.392.109

Dada en Bogotá a los 29 días del mes de abril de 2025

- Certificación del Revisor Fiscal de FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A., a través de la cual se demuestra el incremento en volumen de cajas vendidas de productos marca EL REY para los años 2018 a 2024, a nivel nacional e internacional.

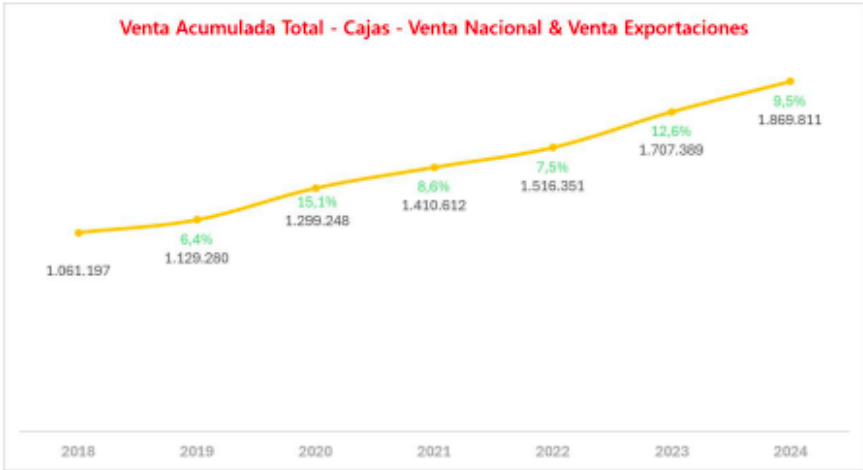


Ref. Expediente N° SD2025/0005026

EL REVISOR FISCAL DE
FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.
CON NIT 860.028.238-8

CERTIFICA:

Conforme a los registros de la compañía, las ventas nacionales e internacionales han presentado un crecimiento sostenido, medido en cajas, durante el período comprendido entre los años 2018 y 2024, tal como se evidencia en la gráfica adjunta que forma parte integral de esta certificación:



Dada en Bogotá a los 15 días del mes de mayo de 2025.

- Certificación del Revisor Fiscal de FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A., a través de la cual se demuestran las ventas totales perfeccionadas para el periodo comprendido entre los años 2008 a marzo 2025, en relación con los productos de la marca notoria EL REY y su lema asociado “PREPÁRALO CON EL REY Y MUCHO AMOR” por un valor de UN BILLÓN DOSCIENTOS QUINCE MIL OCHOCIENTOS DIEZ MILLONES DOSCIENTOS UN MIL SEISCIENTOS DIECINUEVE PESOS, COP \$1.215.810.201.619.

EL REVISOR FISCAL DE
FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.
CON NIT 860.028.238-8

En mi calidad de Revisor Fiscal de la sociedad FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A con Nit 860.028.238-8

CERTIFICA:

Que he examinado los libros de contabilidad de la sociedad FABRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A. los cuales se encuentran llevados en debida forma de acuerdo con las normas legales sobre la materia.

Que el examen que se efectuó en relación con las ventas totales de los años 2008 a 2024, relativos a la marca el Rey y a su lema “PREPARALO CON EL REY Y MUCHO AMOR” como se detalla a continuación:

2008	2009	2010	2011	2012	2013
33.330.229.866	35.166.784.564	37.932.397.482	42.500.973.266	47.373.813.889	49.584.518.908

2014	2015	2016	2017	2018	2019
50.475.504.306	55.699.457.195	66.534.093.534	73.724.890.988	79.701.832.220	84.136.157.293

2020	2021	2022	2023	2024
95.764.398.657	101.257.946.266	106.156.481.021	108.489.144.624	118.935.376.237

Ventas año 2008 a 2024 (acumulado)	
1.186.764.000.316	



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Así las cosas, de los documentos contables y comerciales expedidos por parte de la sociedad **FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.**, empresa licenciataria de la marca **EL REY**, se concluye que la marca **EL REY** (mixta) le ha generado a su titular una importante utilidad a través de su licenciatario en Colombia comoquiera que sus ingresos son realmente representativos.

Los anteriores valores concernientes a los movimientos en ventas que ha tenido los productos identificados por la marca de forma aleatoria en los años señalados, por lo que el monto de ventas de los productos es representativo y propio para demostrar la aceptación comercial que han tenido los productos en el mercado y que de ella tienen los consumidores o usuarios.

De acuerdo con lo anterior, son evidentes los ingresos millonarios que la citada empresa recibe con ocasión de la comercialización de condimentos, lo que demuestra el elevado nivel de explotación comercial de la marca en comento y un alto nivel de consumo de sus productos, lo que debe tenerse en cuenta para determinar la notoriedad de la marca pues una comercialización de ese nivel solo sucede cuando la marca es utilizada extensa y ostensiblemente como signo distintivo, caso en el cual de manera indirecta implica un amplio reconocimiento y recordación de la marca.

Conclusiones respecto del análisis probatorio

De conformidad con el análisis de las pruebas aportadas por la sociedad opositora, esta Dirección concluye que la marca **EL REY** tiene un estatus y se ha mantenido posicionada gracias a los esfuerzos realizados por su titular para mantener el conocimiento de dicho signo en el público consumidor.

Entonces, después de un análisis y valoración general de las pruebas aportadas, se encuentra que éstas resultan suficientes para probar que el signo sigue ostentando el carácter de notorio, al momento en que se solicitó el registro del signo objeto de estudio de registrabilidad, permitiendo a la Dirección tener claridad en aspectos como la difusión y promoción de la marca, el nivel e inversión en publicidad y los destacados ingresos que la misma genera.

Por lo tanto, y dado que las pruebas dieron cuenta del cumplimiento de los criterios cualitativos y cuantitativos necesarios, se extiende la notoriedad del signo **EL REY**, desde el mes de abril de 2024 hasta abril de 2025 para identificar “condimentos” de la Clase 30 Internacional.

En consecuencia, se evidencia que el estatus de notorio le ha sido extendido dentro de un lapso en el que esta Dirección estima que aún persiste dicha condición, toda vez que, la solicitud fue presentada dentro del término para el cual fue declarada la notoriedad de la marca, esto es el 23 de enero de 2025. En esa medida, se realizará el examen de registrabilidad teniendo en cuenta los lineamientos jurisprudenciales y doctrinales propios que deben tenerse en cuenta cuando la marca opositora corresponde a un signo notorio.

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
 REY MOMO COMIDA COSTEÑA	 EL REY



Ref. Expediente N° SD2025/0005026

Al hacer un estudio de registrabilidad donde la marca presuntamente afectada es notoria, se debe prestar mayor atención a la especial protección que requiere su naturaleza, ya que la posibilidad de perjuicio y el eventual riesgo de confusión que se podría causar son de tal magnitud que podría afectar severamente las condiciones del mercado del titular de la marca y a los consumidores en general.

Debe anotarse que las marcas notorias cuentan con protección contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. La protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos o servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

Dada la importancia y presencia en el mercado nacional y el grado de recordación del signo fundamento del presente trámite, el mismo es considerado como notorio, ya que se logró acreditar la inversión y el reconocimiento que tal marca representa para su titular, así como el reconocimiento que implica para el consumidor lato.

Riesgo de confusión

Tal como se mencionó en el análisis comparativo entre el signo solicitado y el signo opositor, esta Dirección considera que la configuración de los signos si genera en el consumidor un riesgo de confusión, pues los signos confrontados permiten que en su visión en conjunto ambas marcas se confundan debido a la identidad presente en ellas, razón por la cual el consumidor está en la capacidad de establecer una relación entre ambas y por lo mismo adquirir los servicios que ofrece el signo solicitado pensando que está adquiriendo los productos que ofrece la marca notoria dentro del sector pertinente²².

La marca notoria regulada en la Decisión 486 es protegida respecto de aquellos productos o servicios diferentes que se encuentren dentro del sector pertinente con la finalidad de evitar la dilución de la fuerza distintiva del valor comercial o publicitario de la marca notoria, así como evitar el aprovechamiento injusto de su prestigio.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso IP 364-2018, del 26 de julio de 2019:

“La marca notoria regulada en la Decisión 486 y la marca renombrada rompen los principios de territorialidad, principio registral y uso real y efectivo, por lo que esta clase de marcas obtienen protección en un país miembro de la Comunidad Andina así no estén registradas ni sean usadas en ese país miembros. Ambas también rompen el principio de especialidad, pero no con el mismo alcance. La marca renombrada rompe el principio de especialidad de modo absoluto. por lo que es protegida respecto de todos los productos o servicios. La marca notoria regulada en la Decisión 486 rompe el principio de especialidad en forma relativa, de modo que es protegida respecto de productos o servicios idénticos, similares y conexos y también respecto de aquellos productos o servicios diferentes que se encuentran dentro del sector pertinente”. (negritas propias)

Una vez realizado el estudio, conforme a los criterios señalados previamente, la Dirección encuentra que, las marcas objeto de confrontación son susceptibles de generar confusión e inducir al público consumidor en error, en la medida que el signo solicitado a registro **REY MOMO COMIDA COSTEÑA** consiste en una marca compuesta que reproduce casi por completo el elemento nominativo de la marca notoria, sin que la inclusión de los términos **“MOMO COMIDA COSTEÑA”** le otorgue suficiente distintividad extrínseca. Tal

²² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 508-IP-2018.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

coincidencia generaría confusión indirecta dentro del mercado, pues sin duda alguna las similitudes gramaticales y fonéticas en los signos distintivos comparados, causa irremediabilmente en la mente del consumidor una idea de asociación entre los productos y servicios que se distinguen con una y otra marca, creyendo erróneamente que provienen del mismo origen empresarial y que las diferencias atrás mencionadas hacen parte de la innovación de la marca original.

En ese sentido y una vez demostrada la notoriedad del signo opositor, es preciso preguntarse si la solicitud pretende reivindicar servicios que pertenecen al mismo sector pertinente de la marca notoria. Luego de confrontar la cobertura del signo solicitado, para esta Dirección es claro que el signo solicitado se encuentra en un mismo sector, en tanto la notoriedad declarada del signo opositor se limita a “**Condimentos**”, productos ubicados en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza” y el signo al que se opone para la Clase 43 Internacional específicamente está ligado de igual forma a servicios relacionados con comida como lo son “**Servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares**”. Por lo anterior, el consumidor podría erróneamente adquirir un producto del signo solicitado creyendo que corresponden a aquellos que ofrece la marca notoria a través de sus servicios, incrementando el riesgo de confusión, que es la posibilidad de que el consumidor adquiriera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiriera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Explotación de la reputación

El prestigio del signo se debe en primer lugar a la calidad del producto y/o servicio que identifica, y tal vez como razón secundaria, a la difusión del mismo, o en otras palabras, el empresario primero busca que el signo represente la calidad de su producto o servicio y después su difusión, pues entre otros factores, la buena calidad es por sí misma un factor de difusión del conocimiento del signo por parte de los consumidores, aun sin la intervención del titular.

Se ha advertido dentro de la presente resolución que las marcas notorias tienen un estatus especial y gozan de una protección especial. Así las cosas, puede inferirse que la norma andina busca evitar que el uso indebido de una marca permita el aprovechamiento del prestigio o explotación de su reputación y, de esta forma, obtener porciones de mercado apalancándose en el esfuerzo ajeno.

Entonces, cuando existe un aprovechamiento injustificado de la reputación de una marca notoria por parte de un tercero, ello puede calificarse como una acción parasitaria, conforme a las disposiciones vigentes en materia de marcas, aunque el signo se aplique sobre productos y/o servicios que no tengan grado de conexidad con los identificados por el signo notorio en cuestión.

En consecuencia, si bien la norma andina no contempla un rompimiento absoluto del principio de especialidad en el caso de determinación de confusión o asociación, sí lo hace cuando el signo solicitado a registro pueda aprovecharse del prestigio adquirido por la marca notoria, lo cual debe evitarse para que no se obtengan beneficios por un tercero de la imagen de la marca notoria.

Una vez realizado el estudio, esta Dirección encuentra que no se aportaron pruebas por parte de la sociedad opositora tendientes a demostrar que a través del signo pretendido a registro se busca el aprovechamiento indebido de la reputación de la marca notoria.

En efecto, esta Dirección no puede proteger el signo notorio a través de la aplicación de este riesgo sustentada única y exclusivamente en las semejanzas (elemento

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

denominativo semejante) que presentan los signos al momento de su debida confrontación, en la medida que esta situación fáctica se encuentra protegida a través de la aplicación del riesgo de confusión.

Por lo tanto, en aras de salvaguardar la notoriedad del riesgo de aprovechamiento de la reputación ajena, es deber de la sociedad opositora mediante pruebas contundentes demostrar a esta Dirección que el signo pretendido a registro busca aprovecharse y beneficiarse del prestigio que tiene la marca notoria, y consecuentemente, atraer clientes hacia sus productos, haciéndoles creer que los productos son ofrecidos por la marca notoriamente conocida.

Pérdida de valor publicitario o de fuerza distintiva

Las marcas notorias, a la luz de la norma andina, se encuentran protegidas contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. Una marca notoria está revestida de una fuerza distintiva sobresaliente. Así las cosas, la protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos y servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

En este punto es preciso determinar la fuerza distintiva intrínseca del signo notorio, en cuanto a que su significado conceptual pueda estar asociado a los productos identificados como expresión evocativa o bien se presente como una marca arbitraria o caprichosa frente a los mismos.

Así, se observa que, en atención a que la notoriedad de una marca es fruto del esfuerzo económico del titular, lo cual se revierte en el aumento del valor comercial y publicitario que le representa dicha marca, la norma andina extiende su protección a las conductas que pudieren generar la dilución de su valor comercial o publicitario.

En este sentido, el Tribunal de la Comunidad Andina ha sostenido que: *“En todo caso deberá probarse alguno o algunos de los riesgos a los que pueden estar expuestas las marcas notorias, es decir, no basta con probar la notoriedad de la marca para otorgar su protección más allá de los principios de territorialidad y de especialidad, sino que se deberá probar también el riesgo o los riesgos de dilución, uso parasitario o asociación, ya analizados²³”*.

Esta Dirección quiere ser enfática en establecer que el cumplimiento de la situación fáctica que rodea la aplicación del citado riesgo debe ser debidamente acreditada por parte del titular de la marca opositora, en tanto que en el acápite probatorio no se evidencia prueba alguna que demuestre fehacientemente que el signo pretendido a registro puede causar la pérdida del valor comercial de la marca notoria.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud con oposición está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literales a) y h) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Adicionalmente, el signo objeto de la solicitud de oficio 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.

²³ TJCA, Proceso N°09-IP-2009.

Ref. Expediente N° SD2025/0005026

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Extender la notoriedad del signo **EL REY** (mixto)²⁴ para identificar “condimentos”, productos de la Clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre abril de 2024 y abril de 2025.

ARTÍCULO 2. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por parte de la sociedad **FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY S.A.**

ARTÍCULO 3. Negar el registro de la marca **REY MOMO COMIDA COSTEÑA** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza²⁵, solicitada por parte del señor **JORGE ENRIQUE ROJAS ZULETA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4. Notificar al señor **JORGE ENRIQUE ROJAS ZULETA**, solicitante del registro y a la sociedad **FÁBRICA DE ESPECIAS Y PRODUCTOS EL REY 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.

ARTÍCULO 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS



24

²⁵ **43:** Servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares.

