

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 100995

Ref. Expediente N° SD2025/0051433

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 29 de mayo de 2025, orgánicos santa ana s.a.s, solicitó el registro de la Marca GRANJA AVICOLA SANTA ANA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1069, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

¹ 29: Aceite de coco ecológico para uso culinario y para la preparación de alimentos; agar-agar para alimentos; alimentos a base de carne; alimentos a base de carne, pescado, fruta o vegetal; alimentos a base de carne, pescado, fruta o verduras, hortalizas y legumbres; alimentos a base de frutas; alimentos a base de pescado; alimentos a base de verduras, hortalizas y legumbres; alimentos elaborados con pescado; alimentos marinos ahumados; alimentos marinos congelados; alimentos marinos en botes; alimentos marinos enlatados; alimentos para picar a base de fruta con cáscara; alimentos para picar a base de frutas secas; alimentos para picar a base de frutos secos; alimentos para picar a base de verduras; alimentos para picar a base de verduras, hortalizas y legumbres; mezclas de alimentos para picar compuestas de frutas deshidratadas y frutos secos procesados; mezclas de alimentos para picar compuestas de frutas procesadas, frutos secos procesados o uvas pasas; productos a base de alimentos marinos procesados; tempuras de alimentos marinos.

Ref. Expediente N° SD2025/0051433

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	SANTA ANA	ALFREDO FERNANDEZ	98000428	7	29	Marca	Registrada	29/01/2029
Mixta	SANTA ANITA	SANTA ANITA NAPOLES S.A.	10011949	9	29	Marca	Registrada	30/06/2031
Mixta	Santa Anita Nápoles S.A.	SANTA ANITA NAPOLES S.A.	14020505	10	29, 35	Marca	Registrada	26/09/2034
Mixta	Santa Anita Libre de Jaula	SANTA ANITA NAPOLES S.A.	14037220	9	29	Marca	Registrada	17/09/2034

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

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Resolución N° 100995

Ref. Expediente N° SD2025/0051433

Mixta	Santa Anita Life	SANTA ANITA NAPOLÉS S.A.	15046531	10	29	Marca	Registrada	26/09/2034
Mixta	Santa Anita	SANTA ANITA NAPOLÉS S.A.	15244705	9	29	Marca	Registrada	19/12/2026
Mixta	Santa Anita 100% NATURAL	SANTA ANITA NAPOLÉS S.A.	15244806	9	29	Marca	Registrada	09/12/2026
Mixta	Santa AnitaEGGY	SANTA ANITA NAPOLÉS S.A.	SD2022/0006661	11	29	Marca	Registrada	07/07/2032
Nominativa	SANTA ANITA INMUNOZINC	SANTA ANITA NAPOLÉS S.A.	SD2022/0095857	11	29	Marca	Registrada	08/05/2033
Nominativa	SANTA ANITA VITAOMEGA	SANTA ANITA NAPOLÉS S.A.	SD2022/0095864	11	29	Marca	Registrada	08/05/2033
Mixta	Santa AnitaEGGY	SANTA ANITA NAPOLÉS S.A.	SD2023/0067219	12	35	Marca	Bajo Examen de Fondo	En tramite
Mixta	Santa AnitaEGGY	SANTA ANITA NAPOLÉS S.A.	SD2023/0067216	12	30	Marca	Registrada	15/11/2034
Mixta	Santa Anita Nápoles S.A.	SANTA ANITA NAPOLÉS S.A.	14020505	10	29, 35	Marca	Registrada	26/09/2034
Mixta	Santa anita	SANTA ANITA NAPOLÉS S.A.	14020531	10	35	Marca	Registrada	26/09/2034
Mixta	SANTA ANITA	SANTA ANITA NAPOLÉS S.A.	SD2019/0106027	11	35	Marca	Registrada	25/06/2030

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	   SANTA ANITA INMUNOZINC SANTA ANITA VITAOMEG



Ref. Expediente N° SD2025/0051433

Jurisprudencia

En el presente caso, nos encontramos frente a marcas nominativas y mixtas, para lo cual habremos de tener presente que en su comparación debe determinarse si en la marca mixta predomina el elemento verbal o el gráfico; de ser determinante el elemento denominativo, deberá procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; si por el contrario, en ella predomina el elemento gráfico, en principio, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial⁴.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha hecho las siguientes consideraciones al respecto:

“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 55-IP-2002, publicado en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 821 del 1 de agosto de 2002, diseño industrial: BURBUJA videos 2000). Igualmente, el Tribunal ha reiterado: “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 26-IP-98, Interpretación prejudicial publicado en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 410 de 24 de febrero de 1999)”. (Proceso N° 129-IP-2004. Interpretación Prejudicial de 17 de noviembre de 2004, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 1158, de 17 de enero de 2005. Marca: “GALLO (mixta)”⁵.

Análisis comparativo

GRANJA AVICOLA SANTA ANA Vs. SANTA ANA

Esta Dirección observa que el elemento nominativo de cada signo es el preponderante dentro de sus respectivos conjuntos, en tanto son las palabras las que generan un mayor impacto en el consumidor, al ser aquellas que este utilizaría para solicitar los productos amparados por las marcas.

En efecto, al analizar en conjunto las denominaciones “GRANJA AVICOLA SANTA ANA” y “SANTA ANA”, se advierte que son ortográfica y fonéticamente similares, lo cual podría inducir a error o confusión en el público consumidor, toda vez que el signo solicitado reproduce en su integridad el signo antecedente. Si bien el signo solicitado incorpora los términos “GRANJA AVICOLA”, dichos elementos no resultan suficientes para generar una diferenciación efectiva en el mercado, en tanto el componente coincidente, “**SANTA ANA**”, posee una fuerza distintiva relevante y suficiente para generar un riesgo de confusión o asociación indebida entre ambos signos.

4 Proceso 167-IP-2006 Marca: ALPIKIDS.

5 Proceso 25-IP-2012 Interpretación prejudicial, de oficio, de los artículos 134 literales a) y b), y 136 literal a), de la Decisión 486 de 14 de Septiembre de 2000, expedida por la Comisión de la Comunidad Andina, con fundamento en la consulta solicitada por la Sección Primera del Consejo de Estado de la República de Colombia. Expediente Interno N° 2010-00138. Actor: SUNDARAM-CLAYTON LIMITED Marca: TVS FLAME (mixta).

Ref. Expediente N° SD2025/0051433

Desde el punto de vista fonético, los signos “GRANJA AVICOLA SANTA ANA” y “SANTA ANA” presentan una notoria similitud, en la medida en que comparten de forma idéntica los elementos sonoros “SANTA ANA”, los cuales constituyen el núcleo principal de ambos signos. En este sentido, al ser pronunciados, es probable que el consumidor promedio los asocie erróneamente o los perciba como relacionados, lo que aumenta el riesgo de confusión respecto del origen empresarial de los productos identificados con dichas denominaciones.

GRANJA AVICOLA SANTA ANA Vs. Familia de marcas “SANTA ANITA”

En relación con la comparación entre las denominaciones “GRANJA AVICOLA SANTA ANA” y la familia de marcas “**SANTA ANITA**”, este Despacho observa que los signos presentan similitudes ortográficas y fonéticas que no pueden pasar inadvertidas. En particular, el elemento dominante y coincidente “SANTA” y la cercanía gráfica y sonora entre “ANA” y “ANITA” generan una impresión global semejante que podría inducir a error al consumidor promedio, especialmente si se tiene en cuenta que ambas denominaciones podrían coexistir en un mismo mercado o sector económico.

A pesar de que el signo solicitado incluye los términos “GRANJA AVICOLA” estos tienen un carácter secundario o descriptivo que no logra neutralizar la similitud entre los elementos distintivos de los signos enfrentados. En consecuencia, se configura un riesgo de confusión directo o indirecto, así como una posible asociación indebida entre los signos, en detrimento de los derechos previamente adquiridos por el titular de la familia de marcas “**SANTA ANITA**”.

Desde el punto de vista fonético, los signos “GRANJA AVICOLA SANTA ANA” y “SANTA ANITA” presentan cierta similitud sonora, en tanto ambos comparten el elemento inicial “SANTA”, seguido por términos que, aunque no idénticos, tienen una sonoridad parecida (“ANA” y “ANITA”), lo cual puede generar una impresión auditiva similar. Esta cercanía fonética, especialmente al centrarse en el núcleo “SANTA ANA” y “SANTA ANITA”, podría dar lugar a una asociación equivocada por parte del consumidor promedio, sobre todo si los signos se utilizan en un mismo sector económico o comparten canales de comercialización, incrementando así el riesgo de confusión respecto del origen empresarial de los productos o servicios que identifican.

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

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (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° SD2025/0051433

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

29: Aceite de coco ecológico para uso culinario y para la preparación de alimentos; agar-agar para alimentos; alimentos a base de carne; alimentos a base de carne, pescado, fruta o vegetal; alimentos a base de carne, pescado, fruta o verduras, hortalizas y legumbres; alimentos a base de frutas; alimentos a base de pescado; alimentos a base de verduras, hortalizas y legumbres; alimentos elaborados con pescado; alimentos marinos ahumados; alimentos marinos congelados; alimentos marinos en botes; alimentos marinos enlatados; alimentos para picar a base de fruta con cáscara; alimentos para picar a base de frutas secas; alimentos para picar a base de frutos secos; alimentos para picar a base de verduras; alimentos para picar a base de verduras, hortalizas y legumbres; mezclas de alimentos para picar compuestas de frutas deshidratadas y frutos secos procesados; mezclas de alimentos para picar compuestas de frutas procesadas, frutos secos procesados o uvas pasas; productos a base de alimentos marinos procesados; tempuras de alimentos marinos.

Los signos previamente registrados y solicitados identifican:

Expedientes	Producto y servicios
-------------	----------------------

98000428	Clase 29: Quesos frescos, quesos madurados, yogur, kumis, arequipe, crema de leche, mantequilla.
-----------------	---

10011949	Clase 29: Carne, pescado, aves y caza, extractos de carne, frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas, jaleas, mermeladas, huevos, leche y productos lácteos, aceites y grasas comestibles, salsas para ensaladas, conservas.
-----------------	---

14020505	Clase 29: Huevos, subproductos del huevo, carne - pescado - pollo; aves y caza; extracto de carnes, frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; leche y productos lácteos-, jalea - compotas - mermelada - aceites y grasas comestibles.
-----------------	--

	Clase 35: Comercialización, importaciones-exportaciones, compra y venta de todo tipo de productos o sub- productos del huevo- contratación de personal, publicidad, contabilidad- distribución de propaganda, muestras publicitarias-, encuestas de mercado- franquicia de marcas.
--	---

14037220	Clase 29: huevos, subproductos del huevo, carne - pescado - pollo; aves y caza; extracto de carnes, frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; leche y productos lácteos, jalea, compotas, mermelada - aceites y grasas comestible.
-----------------	--

15046531	Clase 29: Huevos, subproductos del huevo.
-----------------	--

15244705	Clase 29: Huevos, subproductos del huevo.
-----------------	--

15244806	Clase 29: Huevos, subproductos del huevo.
-----------------	--

SD2022/0006661	Clase 29: Huevos de gallina; huevos; huevos, leche y productos lácteos; sucedáneos del huevo.
-----------------------	--

Ref. Expediente N° SD2025/0051433

SD2022/0095857 Clase 29: Huevos de gallina; huevos; huevos, leche y productos lácteos; sucedáneos del huevo.

SD2022/0095864 Clase 29: Huevos de gallina; huevos; huevos, leche y productos lácteos; sucedáneos del huevo.

SD2023/0067219 Clase 35: Comercialización de productos; comercialización de productos pre-listos, mezclas para productos de confitería, pasteles, waffles, comercialización de productos en línea, publicidad, administración comercial.

SD2023/0067216 Clase 30: Mezcla especial para pancakes, pancakes, productos de pastelería; waffles, mezcla para waffles, [productos de confitería]; barritas rellenas de chocolate; bases para pizzas; bastones de caramelo; bebidas a base de cacao; bebidas a base de cacao, preparadas; bebidas a base de café; bebidas a base de café, preparadas; bebidas a base de café que contienen leche; bebidas a base de chocolate; bebidas a base de chocolate con leche; bebidas a base de té; bebidas a base de té con sabor a frutas; bebidas de cacao, preparadas; bebidas de café, preparadas; bicarbonato de soda para uso culinario; biscotes; bizcochos; bizcochos de chocolate y nueces [brownies]; bizcochos franceses en forma de corona [savarines]; bizcochos secos italianos [biscotti]; bolas de masa guisada chinas [dumplings] al vapor; bolitas de arroz [dumplings]; bolitas de queso inflado [aperitivos de maíz]; bollitos chinos rellenos, cocidos al vapor [dumplings]; bollitos chinos rellenos de pescado [dumplings]; bollitos [dumplings] a base de harina; bollos con mermelada; bollos con nata; bombas de crema; bretzels cubiertos de chocolate; brioches; buñuelos de camarón [dumplings]; buñuelos de manzana; buñuelos de piña; buñuelos de plátano; burritos mexicanos; cacao; cacao con leche; cacao en polvo; café con leche; café; café descafeinado; café expreso; café helado; café instantáneo; café molido; café sin tostar; café sin cafeína; café, té, cacao y sucedáneos del café; café tostado en granos; canela en polvo [especia]; canelones; canela [especia]; capuchinos; caracolas de canela; caramelos; caramelos a base de almidón; caramelos a base de azúcar; caramelos blandos; caramelos de cacao; caramelos de chocolate; caramelos de goma; caramelos de menta; caramelos.

14020505 Clase 29: Huevos, subproductos del huevo, carne - pescado - pollo; aves y caza; extracto de carnes, frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; leche y productos lácteos-, jalea - compotas - mermelada - aceites y grasas comestibles.

Clase 35: Comercialización, importaciones-exportaciones, compra y venta de todo tipo de productos o sub- productos del huevo- contratación de personal, publicidad, contabilidad- distribución de propaganda, muestras publicitarias-, encuestas de mercado- franquicia de marcas.

14020531 Clase 35: Comercialización, importaciones-exportaciones, compra y venta de todo tipo de productos o sub- productos del huevo- contratación de personal, publicidad, contabilidad- distribución de propaganda, muestras publicitarias-, encuestas de mercado- franquicia de marcas.

Ref. Expediente N° SD2025/0051433

SD2019/0106027 Clase 35: Comercialización de productos; administración comercial; obtención de contratos de compra y de venta de productos.

Conexidad competitiva entre los productos de las marcas registradas en las clases 29 y 30 y los productos del signo pretendido, en la clase 29 internacional (Identidad Intercambiabilidad)

En el caso en particular, esta Dirección encuentra que existe conexidad competitiva, en la medida en que el signo solicitado pretende amparar productos alimenticios tales como: *“alimentos a base de carne; alimentos a base de carne, pescado, fruta o vegetales; alimentos a base de carne, pescado, fruta o verduras, hortalizas y legumbres; alimentos a base de frutas; alimentos a base de pescado; alimentos a base de verduras, hortalizas y legumbres; alimentos elaborados con pescado; alimentos marinos ahumados; alimentos marinos congelados; alimentos marinos en botes; alimentos marinos enlatados; alimentos para picar a base de fruta con cáscara; alimentos para picar a base de frutas secas; alimentos para picar a base de frutos secos; alimentos para picar a base de verduras”*, los cuales también son identificados por las marcas antecedentes. En consecuencia, se trata de productos que no solo comparten naturaleza, finalidad y canales de comercialización, sino que además se encuentran clasificados dentro de la misma clase del nomenclátor internacional (Clase 29), lo que refuerza el riesgo de confusión o de asociación en el mercado.

De igual forma, esta Dirección encuentra que también existe conexidad competitiva directa entre los productos que la marca solicitada pretende reivindicar, y aquellos que identifican las marcas antecedentes en la clase 30, los cuales comprenden una amplia gama de productos alimenticios tales como: *“productos de pastelería, productos de confitería, barritas rellenas de chocolate, bebidas a base de cacao, café, chocolate y té (incluyendo sus variantes preparadas y combinadas con leche), así como diversos productos de panadería, repostería, dulces entre otros”*, esto por cuanto si bien los productos no son idénticos, todos pertenecen al sector de los alimentos procesados y/o listos para el consumo humano, razón por la cual existe entre ellos una relación de competencia directa en términos de destino, canales de distribución, tipo de consumidor y formas de comercialización.

Así mismo, existe una relación de conexidad derivada de la intercambiabilidad que podría presentarse en el consumidor al encontrar ambos signos en el mercado, pues en este caso en particular, no hay duda de la relación existente entre los productos que se identifican o se pretenden identificar en la clase 29 de la nomenclatura internacional. Lo anterior, toda vez que se trata de productos que pertenecen a la canasta familiar y son adquiridos a diario por los consumidores en centros de acopio similares, que satisfacen una misma necesidad. En ese sentido, es claro que los productos de las marcas registradas podrían ser sustituidos por los productos de la marca solicitada dada su finalidad e identidad.

Conexión competitiva entre los servicios de las marcas registradas en la clase 35 y los productos del signo pretendido, en la clase 29 internacional. (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos y servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, este Despacho advierte que, si bien los productos reivindicados por el signo solicitado y los servicios amparados por las marcas registradas pertenecen, en principio, a categorías distintas, por un lado, productos alimenticios amparados en la clase 29 y por el otro los servicios comprendidos en la clase

Resolución N° 100995

Ref. Expediente N° SD2025/0051433

35, particularmente aquellos relacionados con la comercialización de productos; si existe conexión competitiva en la medida de la relación directa que existe entre los productos y los servicios en cuestión, ya que estos últimos tienen como finalidad principal la promoción, distribución y venta de productos alimenticios, incluyendo aquellos de las clases 29 y 30.

En otras palabras, los servicios de la clase 35 operan como canal de comercialización de los bienes protegidos en las clases 29 y 30, por lo cual pueden compartir el mismo entorno comercial, dirigirse al mismo público consumidor y estar presentes en los mismos canales de distribución físicos o digitales.

En consecuencia, la coincidencia de signos distintivos similares, aun cuando se aplique a clases distintas, podría inducir a error o generar una asociación indebida en el consumidor, quien podría asumir que los productos y servicios provienen de un mismo origen empresarial o están vinculados económicamente lo cual no guarda relación con la realidad.

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

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca GRANJA AVICOLA SANTA ANA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por orgánicos santa ana s.a.s, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a organicos santa ana s.a.s, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 1 de diciembre de 2025



**Superintendencia de
Industria y Comercio**



Resolución N° 100995

Ref. Expediente N° SD2025/0051433

**DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

