

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 107085

Ref. Expediente N° SD2025/0044960

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

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

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068 del 26 de mayo de 2025, la sociedad **SOLLA S.A.** presentó oposición con fundamento en el Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

“(…) A pesar de que el signo solicitado es de naturaleza mixta, sus elementos figurativos no resultan tener la relevancia necesaria para diferenciar los signos, dado que ni su tamaño, ubicación, diseño o color generan un impacto más poderoso que la palabra que lo conforma. Además, el consumidor lee, pronuncia y escucha el signo por su elemento nominativo.

Al respecto, basta con señalar que los colores blanco y azul no logran penetrar la mente del consumidor con mayor fuerza que el elemento nominativo, el logo no incluye una tipografía especial que capte la atención y no se acompaña de ninguna figura. Entonces, es la expresión la que se utilizará por los consumidores al referirse al producto y no el elemento gráfico de la marca lo que impactará profundamente en el consumidor, máxime cuando estos colores son usuales en los tipos de bienes que pretende identificar, como se aprecia a continuación: (…)

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0044960

negocio de mi representada.

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

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

De la tabla anterior se puede evidenciar que los signos cotejados identifican productos intercambiables, lo que demuestra la existencia de vinculación competitiva, pues ambos pretenden identificar bienes cuya composición esencial es la sal, lo cual provoca que exista una posibilidad real y práctica de sustitución por parte del consumidor.

Al respecto, es una práctica habitual suministrar CUALQUIER tipo de sal al ganado tal y como se aprecia a continuación (...)

En ese sentido, esta sustitución práctica se presenta de manera real en el mercado y en los hábitos del consumidor, siendo incluso reconocida por profesionales del sector pecuario como una práctica frecuente⁴. Este comportamiento evidencia un grado significativo de intercambiabilidad percibida entre los productos, que se intensifica si ambos comparten signos similares. Por ello, la posibilidad de que un consumidor habitual los asocie erróneamente como equivalentes genera un riesgo claro de confusión o de asociación, constituyendo motivo suficiente para denegar el registro del signo solicitado.

Además, es dado concluir que existe conexidad por principio de razonabilidad, que empresarios dedicados a la producción y manejo de productos como “sal mineralizada enriquecida con fósforo”, también se dediquen al manejo de productos afines como “sal y productos de sal en todas sus formas”, toda vez que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado. Incluso, es evidente que esta situación puede presentarse en el sentido contrario, por lo cual, un consumidor medio podría creer sin mayor dificultad, que la solicitante produzca también los productos que fabrica mi representada.

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

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **ECUATORIANA DE SAL Y PRODUCTOS QUÍMICOS C.A. ECUASAL**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) En primer lugar, debe resaltarse que Ecuatoriana de Sal y Productos Químicos

Ref. Expediente N° SD2025/0044960

C.A. ECUASAL, ya ostenta derechos previos sobre la denominación CRIS-SAL, a través del siguiente registro previo: (...)

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

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

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

Es evidente que, al encontrarse con la marca solicitada en el mercado, el consumidor asumirá que se trata de una nueva presentación o logo de la marca previamente registrada: (...)

En este punto es importante resaltar que la palabra SAL es de uso común tanto en las clases 30 y 31, de modo que no puede ser atribuida a un único titular ni impedirse su inclusión en registros de terceros por lo que no debería ser tomada en cuenta dentro del cotejo marcario, en tanto no generaría riesgo de confusión alguno.

Cordialmente solicito a la Dirección hacer un análisis según las reglas y criterios dictados por la jurisprudencia, de modo que llegue a la conclusión que entre los signos confrontados NO existen similitudes sustanciales de manera que al público consumidor se trasmite una impresión diferente, la cual permite concluir que los signos cotejados no son similarmente confundibles. (...)

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

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

De lo anterior se desprende que, mientras la marca opositora se relaciona con la idea de nutrición animal especializada, la solicitada evoca el concepto de alimentación humana y condimentos culinarios. La diferencia conceptual es, por tanto, clara y

Ref. Expediente N° SD2025/0044960

suficiente para descartar cualquier posibilidad de asociación indebida por parte del consumidor.

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0044960

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 con oposición para identificar productos de la Clase 30 Internacional.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 - Confundibilidad con marcas previamente registradas.

La marca opositora es la siguiente:

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

Los signos a comparar son los siguientes:

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

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

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

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

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

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

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

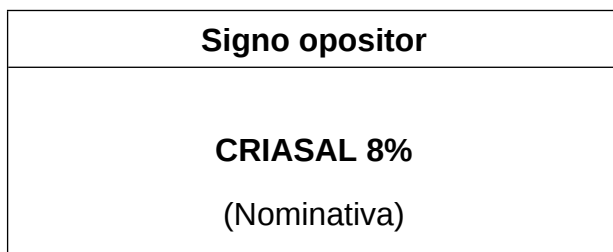
c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo,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



Ref. Expediente N° SD2025/0044960



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 “**CRIS-SAL**” representada en una tipografía simple dentro de líneas que forman la apariencia de una cinta, en la mitad de un círculo.



Por su parte, el signo opositor es de naturaleza nominativo, compuesto por la expresión “**CRIASAL 8%**”.

Análisis de conexidad competitiva frente a la marca opositora:

Previo a realizar el análisis de confundibilidad entre las expresiones que componen los signos, esta Dirección en primer lugar considera pertinente efectuar la comparación entre los productos y servicios que cada uno de los signos identifica, y, en caso de determinarse la identidad o relación entre éstos, se procederá a efectuar la comparación entre el signo solicitado y las marcas registradas, con el objetivo de establecer la existencia de riesgo de confusión entre los signos, pues, nada obsta para que coexistan marcas similares o incluso idénticas, si los productos y/o servicios por ellas amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de coberturas

Criterios de conexidad de los productos o servicios

El juez consultante deberá analizar, en relación con los productos, la conexidad competitiva interna existente entre estos y el riesgo de confusión que, por la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas, pueda desprenderse. A tal efecto, el Tribunal⁴ ha recogido los siguientes criterios sustanciales para definir el tema para la conexión competitiva:

- a) ***El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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

⁴ TJCA, Proceso No. 100-IP. 2018

Ref. Expediente N° SD2025/0044960

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 relativa facilidad.

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.

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.

Por si mismos, estos criterios permiten acreditar la existencia de conexidad competitiva entre productos y servicios, mientras que los criterios de pertenencia a una misma clase, los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología empleado, la finalidad o función, el mismo género o una misma naturaleza, considerados aisladamente no permiten llegar al establecimiento de la relación, sino que habrán de ser considerados en conjunto con aquéllos que han sido considerados como intrínsecos.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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

Por otro lado, la marca opositora identifica:

Expediente	Productos
9232977731	(31): Sal mineralizada enriquecida con fósforo recomendada para su ministrarse al ganado de cría, especialmente en zonas ganaderas pobres en fósforo.

Análisis de conexidad competitiva de clase 30° solicitada con oposición, frente a la clase 31° opositora:

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 no se da ninguno de los presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación.

Para esta Dirección es claro que entre los productos de las Clases 30 y 31 Internacional no existe una vinculación bien sea a la luz de los parámetros de complementariedad, intercambiabilidad y razonabilidad que supedita la creación de una relación comercial que

Ref. Expediente N° SD2025/0044960

permita al público consumidor enfrentarse a estos productos de forma simultánea al momento de ejercer la compara de alguno de ellos.

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

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

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

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

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO NUMERAL: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **SOLLA S.A.** frente a la clase 30° solicitada.

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

5

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	CRIS-SAL	ECUATORIANA DE SAL Y PRODUCTOS QUÍMICOS C.A. ECUASAL	9236161630	7	30	Marca	28/09/2034	Registrada



Ref. Expediente N° SD2025/0044960



Reivindicación de colores:

azul y blanco

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

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

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Ecuatoriana de Sal y Productos Químicos C.A. ECUASAL
Doctor Camilo Ponce Enriquez No. Solar 1 Vía a Daule
GUAYAQUIL GUAYAS
ECUADOR

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

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

ARTÍCULO 4: Notificar a la sociedad solicitante del registro **Ecuatoriana de Sal y Productos Químicos C.A. ECUASAL** y a la sociedad opositora **SOLLA S.A.** 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 15 de diciembre de 2025

DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS