

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

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 8 de enero de 2025, **ASSOCIATED BRANDS COLOMBIA S.A.S**, solicitó el registro de la Marca **SUPER SHAPES** (Mixta) para distinguir los productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1057 el 4 de febrero de 2025, **COMESTIBLES RICOS S.A.**, presentó escrito de oposición, con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

III. FUNDAMENTOS JURÍDICOS Y FÁCTICOS DE LA OPOSICIÓN

Solicito respetuosamente al Despacho que, al evaluar la presente oposición, tenga en cuenta los siguientes argumentos, con el fin de que se deniegue el registro de la marca “SUPER SHAPES”. Esto, en atención a las causales de irreregistrabilidad establecidas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina (en adelante, la “Decisión 486”), las cuales disponen:

“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;

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.”

En la presente oposición con invocación de notoriedad, se acreditará que:

i) El signo solicitado genera riesgo de confusión y asociación con la marca “SUPER RICAS” para identificar snacks en el mercado.

ii) Las marcas que incorporan la expresión “SUPER RICAS” gozan de amplio reconocimiento en el sector correspondiente.

¹ **30:** Cereales listos para el desayuno; barras de cereales; cereales procesados; galletas de cereales; barritas de cereales ricas en proteínas; cereales listos para consumir; cereales preparados para la alimentación humana; chips a base de cereales; hojuelas de cereales secos; mezclas de cereales para el desayuno; productos alimenticios en los que predominan los cereales; productos alimenticios elaborados principalmente a partir de cereales; arroz inflado con adiciones de sabores, arroz soplado con adiciones de sabores.

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

iii) La SIC debe denegar el registro del signo solicitado, dado que su concesión afectaría la distintividad de la marca notoriamente conocida de nuestra representada, además de evidenciar una intención de aprovecharse de manera indebida de su prestigio y reconocimiento.

3.1. Sobre el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

De acuerdo con la reiterada jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (en adelante, el “TJCA”), el riesgo de confusión puede ser de dos tipos. El primero, conocido como confusión directa, que ha sido definido como la posibilidad que tiene el consumidor de adquirir un producto o servicio, pensando que es otro. En segundo lugar, la confusión indirecta ha sido entendida cuando el consumidor atribuye a un producto un origen empresarial diferente.

En este sentido, el examinador debe analizar los signos en conflicto para determinar si existe identidad o semejanza entre ellos, lo que podría generar algún tipo de riesgo para el consumidor. Esta similitud puede manifestarse en distintos niveles: ortográfico, fonético, conceptual o gráfico. Basta con que se presente cualquiera de estos tipos de similitud para que pueda existir un riesgo de confusión entre las marcas.

En este sentido, resulta relevante señalar que el signo solicitado “SUPER SHAPES”, está reproduciendo parcialmente el elemento común “SUPER RICAS” de la familia de marcas de mi representada, que también resulta ser una marca notoria, como se explicará a lo largo de esta oposición. Vale la pena señalar que, los elementos nominativos y gráficos adicionales de la marca solicitada no resultan suficientes para diluir el riesgo de confusión en el mercado.

Aunado a lo anterior y como procederá a explicase, mi representada es titular de una familia de marcas cuyo rasgo común está en la expresión “SUPER RICAS”, para identificar pasabocas en el mercado, por lo que la solicitud de una marca para productos tan conexos y que contenga la expresión “SUPER”, solo puede tener como efecto en el mercado que el consumidor considere que existe una relación directa entre estas marcas o que, esta nueva solicitud es un nuevo producto que lanza mi representada en el mercado, derivado de su constante innovación.

3.1.1. Familia de marcas fundamento de la presente oposición

Mi representada es titular de una familia de marcas previamente registradas y que, comparten la expresión, tal y como se observa a continuación:

(...)

Los anteriores registros, permiten evidenciar que, mi representada es titular de una familia de marcas, cuyo rasgo distintivo común es el término “SUPER RICAS”.

De acuerdo con la reiterada jurisprudencia del TJCA, la familia de marcas ha sido definida como:

“Una familia de marcas es un conjunto de signos distintivos que pertenecen a un mismo titular y que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor las asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial.”

Ahora bien, este rasgo común suele ser el elemento dominante de las marcas y que, además se caracteriza porque permite al consumidor asociar estas marcas entre sí con un origen común.

Este relevante hecho debe ser tenido en cuenta por la SIC al momento de analizar las marcas en conflicto, pues al estar ante una familia de marcas cuyo rasgo distintivo común resulta ser similarmente confundible al de la marca solicitada, el riesgo de

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

confusión para el consumidor puede ser mayor, pues ante estas semejanzas puede percibir de forma más fácil un origen empresarial o vínculo entre las marcas en conflicto.

3.1.2. Naturaleza de los signos en conflicto

En el presente caso, nos encontramos ante marcas mixtas en las que el elemento predominante en ambos signos es el denominativo. Lo anterior, teniendo en cuenta que, los elementos gráficos de ambas marcas no generan un impacto significativo en la mente del consumidor.

En este sentido, cada uno de los signos debe ser analizado en conjunto, teniendo 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.”

Teniendo en cuenta los anterior criterios y reglas de cotejo marcario, los signos a comprar son los siguientes:

SUPER SHAPES
SUPER RICAS

3.1.2.1. Similitud conceptual

En el presente caso nos encontramos ante marcas compuestas que comparten la expresión “SUPER”, la cual resulta ser una expresión evocativa para los productos identificados con cada una de las marcas.

De acuerdo con el TJCA, la capacidad evocativa de un signo es definida de la siguiente manera:

“Un signo posee capacidad evocativa si tiene la aptitud de sugerir indirectamente en el consumidor cierta relación con el producto o servicio que ampara, son que ello se produzca de manera obvia; es decir, las marcas evocativas no se refieren de manera directa a una especial característica o cualidad del producto o servicio, pues es necesario que el consumidor haga uso de la imaginación para llegar a relacionarlo con aquel a través de un proceso deductivo.”

Teniendo en cuenta lo anterior, la expresión SUPER ha sido definida por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española como un adjetivo de uso coloquial que significa superior o extraordinario.

Considerando este pronunciamiento y el relevante hecho de que los signos en conflicto comparten esta expresión, es importante mencionar que ambos signos pueden generar ideas similares en el consumidor. Lo anterior, refuerza el hecho de que cuando el consumidor observe ambos signos en el mercado, evocaran en el signo la misma idea de estar ante productos extraordinarios o superiores.

En este sentido, es importante señalar a la Dirección que conceder el registro de una marca tan similar a las de mi representada no solo generaría un riesgo inminente de confusión para los consumidores, sino que también afectaría los derechos marcarios de COMESTIVLES RICOS. En el presente caso, debe tenerse en cuenta que las marcas en conflicto evocan ideas muy similares en la mente del público, situación que se ve agravada por el hecho de que el elemento reproducido forma parte del rasgo común de una familia de marcas que, a su vez, constituye una marca notoria, titularidad de mi representada.

3.1.2.2. Similitud ortográfica y fonética

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

Ahora bien, desde el punto de vista ortográfico, las similitudes entre las marcas en conflicto resultan evidentes, si se tiene en cuenta que la marca solicitada reproduce parcialmente el elemento común de una familia de marcas, que a su vez es una marca notoria, a saber, la expresión “SUPER”.

Aunado a lo anterior, los elementos adicionales de la marca solicitada no resultan suficientes para eliminar el riesgo de confusión, ya que estas palabras describen características de los productos pretendidos, y, por ende, no son apropiables y se deben excluirse del cotejo marcario.

En este sentido, resulta evidente que, la marca solicitada incorpora la expresión “SUPER” presente en la marca de mi representada lo cual evidencia una similitud ortográfica que puede generar confusión en los consumidores.

Aunado a lo anterior, la marcada similitud ortográfica entre los signos lleva inevitablemente a una semejanza fonética, lo que aumenta el riesgo de confusión. Esto se debe a que la expresión compartida en ambos signos, al ser pronunciada por el consumidor, presenta una sonoridad similar, reforzando así la posibilidad de que el consumidor pueda incorrectamente confundirlos:

*SUPER SHAPES / SUPER RICAS / SUPER SHAPES / SUPER RICAS /
SUPER SHAPES / SUPER RICAS / SUPER SHAPES / SUPER RICAS /
SUPER SHAPES / SUPER RICAS / SUPER SHAPES / SUPER RICAS /
SUPER SHAPES / SUPER RICAS / SUPER SHAPES / SUPER RICAS /
SUPER SHAPES / SUPER RICAS / SUPER SHAPES / SUPER RICAS /
SUPER SHAPES / SUPER RICAS / SUPER SHAPES / SUPER RICAS /*

3.1.2.3. Conexidad entre los productos pretendidos con las marcas en conflicto

Resulta evidente la identidad la conexidad entre los productos de las marcas en conflicto, tal como se puede evidenciar a continuación:

Cobertura marca “SUPER SHAPES”

Clase 30: Cereales listos para el desayuno; barras de cereales; cereales procesados; galletas de cereales; barritas de cereales ricas en proteínas; cereales listos para consumir; cereales preparados para la alimentación humana; chips a base de cereales; hojuelas de cereales secos; mezclas de cereales para el desayuno; productos alimenticios en los que predominan los cereales; productos alimenticios elaborados principalmente a partir de cereales; arroz inflado con adiciones de sabores, arroz soplado con adiciones de sabores.

Cobertura marca “SUPER RICAS”

Clase 30: Preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, comestibles en paquete, pasabocas de maíz, copos de maíz, pajitas de maíz, maíz tostado y abierto, pasabocas en paquetes, pasabocas de harina de maíz, pasabocas de harina de papa, pasabocas de harina de soya, pasaboca de harina de avena y de trigo.

(i) El grado de sustitución

De acuerdo con el TJCA, el grado de sustitución se determina a partir de que los productos y/o servicios analizados sean sustitutos razonables para el consumidor. En ese sentido, al existir identidad entre los productos pretendidos y aquellos identificados con la marca de mi representada, los productos de ambas compañías comparten las mismas finalidades y características, al buscar satisfacer necesidades relacionadas con la alimentación.

En este sentido, al estar ante productos idénticos, el consumidor podría optar por cualquiera de las compañías para atender sus necesidades, lo cual genera que el riesgo de confusión sea más alto, pues un consumidor podría llegar a confundir las

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

marcas SUPER SHAPES/SUPER RICAS al momento de escoger los productos pretendidos.

(ii) Razonabilidad

El criterio de razonabilidad ha sido entendido cuando, según la realidad del mercado, el consumidor puede asumir como razonable que un producto o servicio provienen del mismo agente del mercado.

En este sentido, es probable que un consumidor al ver los productos identificados con las marcas en conflicto en el mercado pueda razonablemente considerar que provienen del mismo empresario, si se tiene en cuenta que:

- Estamos ante el mismo tipo de consumidores que, buscan productos relacionados con la alimentación.*
- El Solicitante y COMESTIBLES RICOS son competidores directos del mercado, al tratarse de empresas dedicadas a la fabricación y venta de productos alimenticios.*
- Al estar ante productos idénticos que buscan atender finalidades y consumidores idénticos, ambas marcas compartirían canales de comercialización, ya que no solo se ofrecerían al mismo tipo de clientes, sino que incluso compartirían los mismos canales de comercialización y estanterías en supermercados y tiendas.*
- Al estar ante productos de la misma naturaleza que cumplen la misma función, utilizarían los mismos medios publicitarios y serían fácilmente intercambiables entre sí.*

Los anteriores hechos tienen como efecto que se incrementa el riesgo de que un consumidor razonablemente crea que las marcas provienen del mismo empresario.

3.2. Riesgo de asociación

En palabras del TJCA, el riesgo de asociación se ha entendido como: “la posibilidad de que el consumidor, a pesar de diferenciar los signos en conflicto y el origen empresarial del producto o servicio, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto o el prestador del servicio respectivo, tiene relación o vinculación económica con otro agente del mercado.”

Teniendo en cuenta lo anterior, así como el hecho de que la marca objeto de la presente oposición incorpora el elemento “SUPER”, que es un elemento que forma parte de la marca notoria y de la familia de marcas de mi representada, esta similitud podría inducir al consumidor a creer erróneamente que existe una relación jurídica o comercial entre COMESTIBLES RICOS y Associated Brands para el lanzamiento conjunto de un producto al mercado. Esto generaría la falsa impresión de que la nueva marca es resultado de dicha vinculación, afectando así la percepción del consumidor y el posicionamiento exclusivo de las marcas de mi representada en el mercado.

Además, es importante destacar que mi representada es una empresa que constantemente está innovando en el desarrollo de nuevos productos. Por ello, resulta perfectamente plausible que, en el futuro, pueda lanzar un producto a base de cereales que mantenga en su denominación la expresión “SUPER”. En este contexto, la coexistencia de la marca solicitada con las de mi representada incrementaría significativamente el riesgo de asociación, debilitando la capacidad distintiva de la marca notoria “SUPER RICAS” y afectando su derecho sobre el uso de este elemento identificador.

3.3. Teoría de la independencia

Resulta relevante traer a colación la teoría de la interdependencia, la cual es frecuentemente usada por la SIC en su jurisprudencia y que, establece:

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

“En este orden de ideas, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que se distinguen, e análisis comparativo de los productos y servicios debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber (en el caso en estudio) entre los productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso.”

En este sentido, la SIC debe considerar la similitud entre los signos confrontados, así como el hecho relevante de que el signo opositor está compuesto por un elemento característico de una familia de marcas. Además, debe evaluar la conexidad entre los productos identificados por cada uno de ellos para llevar a cabo un análisis más riguroso, en el cual se exijan mayores elementos diferenciadores en la marca solicitada.

Así, al aplicar esta teoría, la única conclusión posible por parte de la SIC es que el signo solicitado, “SUPER SHAPES”, y la marca “SUPER RICAS”, titularidad de mi representada, son confundibles entre sí y, por lo tanto, no pueden coexistir en el mercado.

IV. NOTORIEDAD DE LA MARCA “SUPER RICAS”

4.1. El literal h) del artículo 136 de la Decisión 486

El ordenamiento jurídico colombiano ha desarrollado el concepto legal de signo notorio, adoptando, principalmente, la definición legal que se encuentra prevista en el artículo 224 de la Decisión 486 que establece: “[s]e 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 conformidad con la Resolución No. 21025 de 2018, la notoriedad del signo notorio corresponde al uso amplio y generalizado que se haga del mismo, permitiendo esto la exteriorización del signo 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 (...)”.

Por lo anterior, el signo será igualmente notorio cuando las asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características de los productos y servicios ofrecidos por el titular del signo notorio está dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

De conformidad con lo expuesto, es de reconocer que quien alega notoriedad de un signo distintivo 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 establecidos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486.

Por lo tanto, se procede a explicar en detalle y con evidencia material, la notoriedad de la marca “SUPER RICAS” en relación con su uso, constante esfuerzo publicitario, el ascendente volumen de ventas, así como también su grado de conocimiento en la población colombiana en general.

4.1.1. Los riesgos asociados a la marca notoria

Además de los riesgos de confusión y asociación anteriormente expuestos, la marca notoria también se encuentra protegida frente a los riesgos de dilución y uso parasitario, los cuales, en la presente oposición también afectan a la marca notoria de mi representada.

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

En este sentido, vale la pena reiterar que la marca “SUPER RICAS” es el elemento predominante de una familia de marcas cuyo rasgo común es esta expresión y que, como será demostrado a lo largo de la presente oposición, resulta ser una marca notoria para el sector de los pasabocas.

La solicitud de registro objeto de esta oposición comparte similitudes conceptuales, gramáticas y fonéticas con la marca notoria de mi representada que, tiene como efecto en el mercado, que el consumidor se vea expuesto a los riesgos de confusión, asociación y que la marca notoria de mi representada se pueda ver expuesta a los riesgos dilución y uso parasitario.

4.1.1.1. El riesgo de dilución

El TJCA ha definido el riesgo de dilución como: “(...) la posibilidad de que el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva que el signo notoriamente conocido ha ganado en el mercado, respecto de aquellos bienes o servicios relacionados o conexos que generen la posibilidad de causar riesgo de confusión o de asociación.”

Como se demostrará a lo largo de la presente oposición y como podrá ver la Autoridad en el material probatorio que será presentado, la marca “SUPER RICAS” es una marca con presencia de más de 60 años en el mercado colombiano y que es asociada constantemente por los consumidores con un origen comercial particular, asociado a mi representada.

En este sentido, permitir el registro de una marca tan similar a la marca notoria de mi representada, para productos estrechamente conexos, no solo debilitaría la altísima capacidad distintiva de la marca de mi representada, sino que también generaría un grave riesgo de dilución.

Esto ocurriría porque la expresión “SUPER RICAS”, que durante años ha identificado de manera exclusiva los productos de pasabocas en el mercado, perdería su carácter único y diferenciador. Como consecuencia, se alteraría la percepción del consumidor, quien podría dejar de asociar la marca únicamente con mi representada y, en su lugar, asumir erróneamente que otros productos o competidores pueden utilizarla o estar vinculados a ella.

4.1.1.2. Riesgo de uso parasitario

El riesgo de uso parasitario o aprovechamiento injusto de un signo notorio está asociada a la función publicitaria de la marca y como el competidor, es decir, el solicitante de la marca busca aprovecharse de esa reputación. En palabras de la SIC:

“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 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.”

En este sentido, de concederse el registro de la marca “SUPER SHAPES”, automáticamente se materializaría este riesgo, ya que dicha marca se beneficiaría injustamente del prestigio, reconocimiento y posicionamiento que mi representada ha construido a lo largo de los años.

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

Este uso parasitario permitiría que “SUPER SHAPES” aprovechara sin esfuerzo propio los significativos recursos financieros, publicitarios y de mercadeo que mi representada ha invertido para consolidar su marca en el mercado.

4.2. Consideraciones previas relativas a las pruebas de la notoriedad

4.2.1. Criterios para determinar la notoriedad de una marca

Como es sabido, con el fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo, el mismo debe ser 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.

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. Los criterios normativos que son previstos por la Decisión 486 permiten establecer que la totalidad de las pruebas aportadas están referidas un territorio definido, dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente, principalmente en Colombia.

Como se puede advertir en relación con la jurisprudencia y doctrina de la SIC, los criterios enunciados en la norma son meramente referenciales, por lo que su estudio y aplicación deberá ser analizado caso por caso.

No obstante, es de mucha importancia afirmar que de conformidad con lo previsto en la Decisión Andina 486, no es necesario que en un caso particular se verifiquen todos los factores señalados para considerar que la marca es notoria. Lo que, si resulta realmente importante, incluso para la Autoridad, es el carácter especial de las marcas notorias en el conocimiento que se tiene de ellas en un mercado o espacio geográfico particular y en su población.

Es por ello por lo que se considera que en el caso objeto de estudio existe un cumplimiento por parte de “SUPER RICAS” de los criterios comúnmente utilizados para la obtención de la notoriedad de la marca, los cuales serán demostrados a continuación, puntualmente con la pretensión de afianzar la protección de la marca notoriamente conocida como “SUPER RICAS” con más de 60 años de historia. Lo anterior, para proteger la marca notoria frente al aprovechamiento injusto de su reputación y el riesgo de dilución.

4.2.2. Determinación del sector pertinente de la marca notoria “SUPER RICAS”

En concordancia con el artículo 230 de la Decisión 486, dentro del estudio de la notoriedad de una marca se debe incluir esta dentro de un sector pertinente para determinar si un signo es notorio. En relación con lo anterior, se debe establecer:

(i) Los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique.

(ii) Las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique.

(iii) Los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique.

De esta manera, es importante señalar que la marca “SUPER RICAS” identifica pasabocas y diferentes snacks. Por lo anterior, el sector pertinente de la marca de mi representada se encuentra conformado por los siguientes sectores:

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

(i) *En primer lugar, por los consumidores (reales o potenciales) de los productos identificados con la marca.*

(ii) *En segundo lugar, por los competidores que tiene mi representada en el mercado.*

(iii) *Finalmente, por los círculos empresariales relativos al mercado de pasabocas, como pueden ser distribuidores, vendedores y todas las demás personas que participan en los canales de comercialización de estos productos.*

Ahora bien, de conformidad con el artículo 230 ya mencionado, es de importancia resaltar que este indica 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”. A pesar de lo anterior, en la presente oposición se demostrará el reconocimiento de la marca “SUPER RICAS” en todos los sectores que integran el sector pertinente del mercado de pasabocas.

4.2.3. Decreto anti-trámites

En relación con las pruebas que se presentarán a lo largo del presente memorial, resulta relevante mencionar lo señalado en los artículos 2, 9 y del Decreto 19 de 2012, que señalan:

“ARTÍCULO 2. Ámbito de aplicación. El presente decreto se aplicará a todos los organismos y entidades de la Administración Pública que ejerzan funciones de carácter administrativo, en los términos del artículo 39 de la Ley 489 de 1998 y a los particulares cuando cumplan funciones administrativas.

(...)

“ARTÍCULO 9. Prohibición de exigir documentos que reposan en la entidad. Cuando se esté adelantando un trámite ante la administración, se prohíbe exigir actos administrativos, constancias, certificaciones o documentos que ya reposen en la entidad ante la cual se está tramitando la respectiva actuación.

(...)

“ARTÍCULO 167. Trámites administrativos relacionados con propiedad industrial. En los trámites administrativos relacionados con propiedad industrial, se tendrán en cuenta las siguientes disposiciones:

“a. Los documentos que se deban adjuntar estarán exentos de atestación, autenticación, legalización o cualquier otra certificación de una firma u otro medio de identificación personal, salvo en los casos de renunciaciones a derechos. Lo anterior sin perjuicio de la aplicación de las disposiciones penales establecidas en la legislación vigente en materia de fraude procesal y falsedad de documentos (...).”

Teniendo en cuenta lo señalado en los anteriores artículos, procedo a presentar las pruebas que demuestran la notoriedad de la marca “SUPER RICAS”, las cuales serán presentadas en copia simple, teniendo en cuenta que las pruebas provenientes de terceros o que tengan la naturaleza de documento privado, se presumen como auténticas. Así mismo, no se anexan al presente memorial, aquellas pruebas que reposan en la SIC y se mencionará las mismas para que la entidad las revise al analizar el memorial.

4.3. Pruebas de la notoriedad de la marca “SUPER RICAS”

En atención a las consideraciones previamente expuestas, procedo a presentar las pruebas que demuestran la notoriedad de la marca “SUPER RICAS” para el periodo comprendido entre los años 2020 y lo que va del 2025. Si bien la marca de mi

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

representada es notoria desde hace varias décadas, para efectos probatorios, nos vamos a enfocar principalmente en este periodo.

Ahora bien, las pruebas presentadas incluyen pruebas emitidas por mi representada que acreditan el reconocimiento de su marca en el mercado, fruto de su esfuerzo, inversión y constante innovación en el mercado, así como pruebas provenientes de terceras personas que demuestran el posicionamiento de la marca y el reconocimiento que ha alcanzado entre los consumidores, competidores y demás participantes del mercado de pasabocas.

4.3.1. Historia de la marca “SUPER RICAS”

La marca “SUPER RICAS” es una reconocida marca colombiana de pasabocas, creada en 1964 por Carlos Eduardo Silva y su socio Raúl Suescún. La idea de crear una empresa de snacks surgió mientras Silva caminaba por las calles de Bogotá en los años sesenta y notaba la cantidad de bolsas vacías de papas fritas de la marca Moraga chips en el suelo, lo que le llevó a pensar que podría ser un buen negocio y por ello, decidió estructurar esta idea en su tesis de grado como administrador de empresas.

De esta manera, se dio lugar a la creación de la empresa COMESTIBLES RICOS, que inició la producción de pasabocas en una casa en el barrio Rionegro en Bogotá.

Desde sus inicios, la compañía se destacó por su innovación y uso de tecnología. Desde la década de los años 70, la Compañía fue pionera en utilizar una peladora de papas automática adaptada por Silva y sus ingenieros, y revolucionaron la distribución de sus productos con la implementación de un chasis de un Ford 54 convertido en el primer vehículo distribuidor de los productos “SUPER RICAS”. Así mismo, se dio una gran innovación a nivel de productos con el lanzamiento de las papas “SUPER RICAS” sabor a pollo.

La década de los 80, sigue marcada por la innovación en los procesos, pues fue en este periodo cuando se introdujeron triciclos rojos para llegar a las tiendas de barrio, lo que impulsó significativamente las ventas de los productos de la Compañía.

Posteriormente, en la década de los 90, COMESTIBLES RICOS dio apertura a su nueva planta ubicada en el barrio Fontibón en Bogotá, y modificó los empaques de los productos identificados con la marca “SUPER RICAS”, lo cual evidencia la evolución constante que ha tenido la marca en el mercado.

Los años 2000 son un importante periodo para COMESTIBLES RICOS, marcado por la expansión de sus productos en otros mercados como Estados Unidos y Chile, así como la renovación de la marca “SUPER RICAS”, a lo que es su imagen actual, y consolidación de la marca como una de las que tiene mayor recordación en el consumidor colombiano.

Finalmente, estos últimos años, la Compañía ha estado enfocada en la ampliación de su portafolio, innovación y redireccionamiento estratégico, lo cual ha sido reconocido a través de diferentes reconocimientos por su compromiso frente a la innovación y sostenibilidad.

A lo largo de los años, la marca “SUPER RICAS” ha mantenido su relevancia en el mercado colombiano de snacks, enfrentándose a competidores de gran tamaño y consolidándose como una de las principales empresas nacionales en su sector. En 2013, Comestibles Ricos registró ventas por \$114.399 millones y una utilidad neta de \$2.314 millones, empleando a más de 1.500 personas en su planta ubicada en Fontibón, Bogotá.

La visión innovadora de Carlos Eduardo Silva y su compromiso con la calidad han sido

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

fundamentales para el crecimiento y la consolidación de “SUPER RICAS” como una marca emblemática en Colombia.

Un breve resumen de los hechos explicados en este acápite se anexa como prueba al presente memorial en el que se evidencia la historia de la marca “SUPER RICAS” (Anexo I).

4.3.2. Titularidad de registros de la marca “SUPER RICAS”

En relación con los registros históricos disponibles y la información pública correspondiente a los registros marcarios de COMESTIBLES RICOS, además del listado de marcas incluido en el numeral 3.1.1. del presente memorial, en el que se evidencian más de cincuenta (50) registros que incluyen el logo actual de la marca “SUPER RICAS”, presentamos el siguiente cuadro, en el cual se describe cómo COMESTIBLES RICOS posee registros de la marca “SUPER RICAS” desde hace más de 20 años. No obstante, dicha marca cuenta con más de 60 años de trayectoria en el mercado.

(...)

Actualmente, la Compañía es titular de los registros marcarios nominativos y mixtos de la marca “SUPER RICAS” por medio de la cual la Compañía desarrolla su actividad económica principal, es decir, la producción, comercialización, exportación y venta de pasabocas.

Análisis: A partir de estos certificados de registro, así como la historia de la marca “SUPER RICAS” en el mercado colombiano, es posible señalar que estas pruebas evidencian el cumplimiento de los factores consagrados en los literales b) y k) del artículo 228 de la Decisión 486.

En ese orden, nos referimos a la existencia y antigüedad de los registros del signo distintivo en Colombia. Si bien el análisis no puede limitarse únicamente a demostrar, como prueba de tal notoriedad, los certificados de registro de dichas marcas en Colombia, sí debe ser tenido en cuenta por la Autoridad para que sean pruebas valoradas holísticamente y en relación con el cumplimiento de los demás criterios establecidos para el análisis de notoriedad de marcas.

Ahora bien, como pudo evidenciarse en el acápite de la historia de la marca “SUPER RICAS”, la marca se utiliza desde el año 1964 en el mercado colombiano, además de los diferentes registros de marca desde hace más de veinte (20) años, que le han permitido a COMESTIBLES RICOS la titularidad que la ley le confiere para explotarla y usarla. No puede obviarse el hecho de que la marca ha sido protegida en Colombia por más de veinte (20) años, según consta en la información disponible en el Sistema de Propiedad Industrial de la SIC, demostrando por un lado la preocupación del titular por proteger su marca, y, por otro lado, indica que la marca tiene un valor relevante para el titular.

Lo anterior resulta de toda la relevancia, en la medida en que el uso permanente de la marca ha permitido su posicionamiento ininterrumpido, consolidándose así “SUPER RICAS” como una de las marcas más apreciadas y valiosas del país, no sólo por su historia, sino por su robusta fuerza comercial y volumen de ventas, como se demostrará a lo largo del presente memorial.

4.4. Certificación de ingresos por ventas

4.4.1. Certificación expedida por Carlos Alberto Mancera León, Revisor Fiscal de COMESTIBLES RICOS, por medio del cual certifica el total de ventas e inversión en publicidad realizado por COMESTIBLES RICOS en los últimos años (Anexo II).

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

Para efectos de este acápite, el análisis se enfocará en el total de ventas y la inversión en publicidad será tratado más adelante.

De conformidad con la información suministrada por el Revisor Fiscal de COMESTIBLES RICOS, se observa de forma detallada las cifras de ventas de la Compañía para el periodo comprendido entre 2020 y 2024, con el propósito de demostrar que el volumen de ventas en relación con la línea de pasabocas y un vínculo estrecho con el conocimiento y la notoriedad de la marca “SUPER RICAS”.

Vale la pena señalar el altísimo valor en el total de ingresos en cada uno de los años aportados, además del relevante hecho que los productos de mi representada valen entre los COP \$ 3.000 y COP \$ 12.000 en el mercado, lo cual demuestra la cantidad de unidades que han sido vendidas para poder alcanzar estas cifras.

4.4.2. Certificación expedida por Rafael Eugenio Nicolas Gómez, Gerente Comercial de DENICOLASITBWA S.A.S., en la que señala que desde el 2013 mantiene una relación comercial con COMESTIBLES RICOS, en calidad de proveedor de servicios publicitarios para la marca “SUPER RICAS” (Anexo III).

Análisis: Las anteriores certificaciones, permiten dar cumplimiento a los factores señalados en los literales a) y e) del artículo 228 de la Decisión 486, teniendo en cuenta que la certificación expedida por Rafael Eugenio Nicolas Gómez da cuenta del grado de conocimiento de la marca por el sector pertinente relacionado con prestadores de servicios publicitarios.

Por su parte, la certificación expedida por el revisor fiscal acredita los ingresos recibidos por COMESTIBLES RICOS por la venta de productos identificados con la marca “SUPER RICAS”.

Respecto de las certificaciones expedidas por revisores fiscales para acreditar la notoriedad de una marca, la SIC se ha pronunciado al respecto, señalando:

“En consecuencia con el anterior análisis de la certificación emitida por parte de la señora Yeni Magali Arias León y 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 acreditado los ingresos por la prestación de los identificados por la marca MILLONARIOS (Mixta) durante el periodo de tiempo comprendido entre el año 2011 al 2021.

“Así las cosas, evidenciado el importante valor que han arrojado los ingresos recibidos bajo el ofrecimiento de los servicios identificados con la marca MILLONARIOS (Mixta), es dable concluir que se ha demostrado fehacientemente el grado relevante de ingresos obtenidos por el desarrollo de las actividades deportivas identificados con el citado signo que supone una considerable explotación en el mercado del mismo.”

En este sentido, la certificación expedida por Carlos Alberto Mancera León, Revisor Fiscal de COMESTIBLES RICOS, debe ser tomada en cuenta por la SIC, toda vez que demuestra el cumplimiento del factor establecido en el literal e) del artículo 228 de la Decisión 486. Dicha certificación evidencia las elevadas cifras de ventas alcanzadas por mi representada durante el periodo comprendido entre los años 2020 y 2024, lo cual cobra especial relevancia considerando que no comercializa productos de alto costo, sino artículos cuyo valor no supera los COP \$12.000. Esto pone de manifiesto la gran cantidad de unidades vendidas a lo largo de estos años para alcanzar dichas cifras.

4.5. Pruebas relativas a la publicidad realizada con la marca “SUPER RICAS”

4.5.1. Inversión en publicidad para la marca “SUPER RICAS”

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

Como ya se mencionó anteriormente, se adjuntó una certificación expedida por Carlos Alberto Mancera León, Revisor Fiscal de COMESTIBLES RICOS, por medio del cual certifica el total de inversión en publicidad realizado por COMESTIBLES RICOS en los últimos años (Anexo II).

Según la certificación mencionada, es posible determinar que las cifras de inversión en publicidad de la Compañía, en lo que respecta al signo distintivo objeto de estudio de notoriedad, ha realizado una gran inversión en publicidad y los resultados de esa gran inversión se ven reflejados en los incrementos en los volúmenes de venta obtenidos desde el año 2020 por la venta de los productos asociados y promocionados con la marca “SUPER RICAS”.

4.5.2. Piezas publicitarias utilizadas entre 2019 y 2025

Se allegan al presente memorial diferentes piezas publicitarias que han sido utilizadas para promocionar la marca “SUPER RICAS” durante el periodo comprendido entre los años 2019 y 2025 (Anexo IV).

Estas piezas publicitarias demuestran el constante esfuerzo realizado por COMESTIBLES RICOS en posicionar su marca en la mente de los consumidores colombianos, a través de una estrategia publicitaria continua y diversificada en distintos medios.

El material aportado incluye anuncios difundidos en televisión, radio, prensa, plataformas digitales y medios exteriores, lo cual evidencia la amplia difusión y el alcance de las campañas de mi representada.

Análisis: La evidencia allegada permite demostrar el cumplimiento del factor consagrado en el literal f) del artículo 228 de la Decisión 486, relacionado con la inversión en publicidad efectuada en relación con la marca “SUPER RICAS”.

El despliegue de publicidad realizado por COMESTIBLES RICOS constituye una manifestación clara de la importancia estratégica de la marca “SUPER RICAS” dentro de su portafolio de productos, así como del esfuerzo constante por mantener su posicionamiento en el mercado.

Lo anterior, sumado al hecho de que la marca ha estado presente en el mercado colombiano por más de 60 años, permite concluir que la marca “SUPER RICAS” cuenta con un elevado grado de reconocimiento por parte del público consumidor.

4.5.3. Campañas publicitarias y estrategia de mercadeo

Aunado a las piezas publicitarias presentadas, COMESTIBLES RICOS ha desarrollado una estrategia de mercadeo integral y constante en el tiempo, dirigida a fortalecer la recordación y posicionamiento de la marca “SUPER RICAS”.

Dicha estrategia ha incluido:

El patrocinio de eventos deportivos y culturales de alto impacto.

La implementación de campañas publicitarias temáticas con alto grado de recordación.

La presencia activa de la marca en medios digitales y redes sociales.

La utilización de empaques innovadores que refuerzan la identidad de la marca.

Estas acciones reflejan un esfuerzo deliberado por consolidar la marca “SUPER RICAS” como un referente en la categoría de pasabocas en Colombia, generando un

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

fuerte vínculo emocional con los consumidores y afianzando su posicionamiento en el mercado.

4.6. Reconocimiento y recordación de la marca “SUPER RICAS”

4.6.1. Estudio de recordación de marca realizado por Yanhaas en 2021 (Anexo V)

Dentro de las pruebas allegadas, se incluye un estudio de recordación de marca realizado por la firma Yanhaas en 2021, el cual demuestra el nivel de conocimiento y recordación que tiene la marca “SUPER RICAS” dentro del sector pertinente.

El estudio evidencia que la marca “SUPER RICAS” se encuentra entre las primeras opciones mencionadas espontáneamente por los consumidores cuando se les consulta por marcas de pasabocas, lo que refleja su alto posicionamiento y relevancia en el mercado colombiano.

4.6.2. Estudio de recordación realizado por Invamer en 2022 (Anexo VI)

Se allega también un estudio de recordación de marca realizado por la firma Invamer en 2022, en el cual se confirma el alto grado de recordación de la marca “SUPER RICAS” entre los consumidores colombianos.

Este estudio destaca que un amplio porcentaje de encuestados identifican a “SUPER RICAS” como una marca tradicional, confiable y de gran trayectoria en el mercado de pasabocas.

4.6.3. Otros estudios de recordación realizados en años recientes (Anexo VII)

Adicionalmente, se anexan otros estudios de mercado llevados a cabo en años recientes, en los cuales se evidencia la alta recordación y reconocimiento de la marca “SUPER RICAS”.

Estos estudios, realizados por diferentes firmas de investigación de mercados, coinciden en señalar que la marca de mi representada ocupa una posición privilegiada en la mente de los consumidores dentro de la categoría de pasabocas.

4.6.4. Análisis de las encuestas allegadas

Las encuestas y estudios de mercado allegados como prueba en este memorial permiten evidenciar el cumplimiento de los factores establecidos en los literales c) y d) del artículo 228 de la Decisión 486, relacionados con el grado de conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente y la duración, magnitud y extensión geográfica de su utilización.

El alto grado de recordación espontánea, así como la percepción positiva que tienen los consumidores de la marca “SUPER RICAS”, son prueba fehaciente de su notoriedad en el mercado colombiano.

De esta manera, se demuestra que la marca “SUPER RICAS” no solo es ampliamente conocida, sino que también goza de una sólida reputación y prestigio entre los consumidores, lo cual la hace merecedora de la especial protección que el ordenamiento jurídico otorga a las marcas notorias.

4.7. Reconocimientos y premios obtenidos por la marca “SUPER RICAS”

Se allegan al presente memorial diferentes reconocimientos y premios obtenidos por la marca “SUPER RICAS” en los últimos años, los cuales dan cuenta del prestigio y posicionamiento alcanzado por la misma en el mercado colombiano (Anexo VIII).

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

Entre los reconocimientos más destacados se encuentran:

Premios a la innovación en la categoría de alimentos, otorgados por gremios empresariales.

Reconocimientos por parte de asociaciones de consumidores que destacan la calidad y tradición de la marca.

Distinciones otorgadas en ferias y eventos del sector de alimentos y bebidas.

Estos reconocimientos constituyen una manifestación objetiva del prestigio de la marca "SUPER RICAS" y evidencian su relevancia dentro del sector pertinente.

Análisis: Los premios y reconocimientos aportados permiten demostrar el cumplimiento del criterio consagrado en el literal g) del artículo 228 de la Decisión 486, relativo al valor de la marca.

El hecho de que diferentes entidades externas y asociaciones reconozcan y premien a la marca "SUPER RICAS" confirma su alto posicionamiento y contribuye a acreditar su carácter notorio en el mercado colombiano.

4.8. Reconocimiento de la marca "SUPER RICAS" en medios de comunicación

Adicionalmente, se anexan diferentes artículos de prensa, notas periodísticas y publicaciones en medios de comunicación nacionales, en los cuales se hace referencia a la trayectoria, historia y posicionamiento de la marca "SUPER RICAS" (Anexo IX).

Estas publicaciones, realizadas en medios de amplia circulación y reconocimiento en Colombia, evidencian que la marca "SUPER RICAS" no solo es conocida por los consumidores, sino que también ha sido objeto de interés por parte de la opinión pública y de los medios de comunicación.

Análisis: La evidencia presentada en este acápite demuestra el cumplimiento del criterio previsto en el literal h) del artículo 228 de la Decisión 486, relativo a la evidencia de que la marca es objeto de atención por parte de los medios de comunicación.

Este reconocimiento mediático refuerza la notoriedad de la marca "SUPER RICAS" y su relevancia dentro del mercado colombiano, al ser constantemente mencionada en espacios de amplia difusión.

4.9. Reconocimiento de la marca "SUPER RICAS" en redes sociales y plataformas digitales

Dentro del material probatorio allegado al presente memorial, se incluyen reportes y estadísticas de redes sociales y plataformas digitales, en los cuales se evidencia el posicionamiento y reconocimiento de la marca "SUPER RICAS" en el entorno digital (Anexo X).

Los reportes incluyen cifras de alcance, interacciones, seguidores y menciones de la marca en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, así como en plataformas de video y páginas web especializadas en alimentos y consumo masivo.

Estos datos reflejan el alto nivel de recordación y el vínculo emocional que la marca "SUPER RICAS" ha logrado construir con los consumidores más jóvenes, quienes constituyen un segmento fundamental dentro del mercado de pasabocas.

Análisis: La presencia activa y el reconocimiento de la marca "SUPER RICAS" en redes sociales y plataformas digitales permiten acreditar el cumplimiento del criterio

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

previsto en el literal j) del artículo 228 de la Decisión 486, relacionado con el valor contable de la marca y su reconocimiento en distintos entornos.

La evidencia digital allegada demuestra que la marca “SUPER RICAS” no solo es relevante en los canales tradicionales, sino que también ha sabido adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo y comunicación, consolidando así su carácter notorio en el mercado colombiano.

4.10. Conclusiones sobre notoriedad de la marca “SUPER RICAS”

A partir de las pruebas allegadas y del análisis realizado, es posible concluir que la marca “SUPER RICAS” cumple con los criterios establecidos en los literales a), b), c), d), e), f), g), h), i), j) y k) del artículo 228 de la Decisión 486, lo cual acredita su carácter notorio en el mercado colombiano de pasabocas.

En particular, se demostró que:

La marca “SUPER RICAS” cuenta con una larga trayectoria en el mercado, superior a 60 años.

Posee registros marcarios vigentes y ha sido protegida de manera continua en Colombia.

Genera elevados volúmenes de ventas anuales, con millones de unidades comercializadas en el país.

Ha realizado una fuerte inversión en publicidad y campañas de mercadeo.

Goza de un alto grado de recordación y reconocimiento entre los consumidores colombianos.

Ha recibido premios y reconocimientos por parte de terceros.

Es objeto de atención en medios de comunicación y en redes sociales.

Todo lo anterior permite afirmar que la marca “SUPER RICAS” es notoria en Colombia, por lo que debe ser objeto de la especial protección prevista en la normativa andina y en la jurisprudencia aplicable.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **ASSOCIATED BRANDS COLOMBIA S.A.S**, respondió el escrito de oposición así:

IV. CONSIDERACIONES DE LA DEFENSA

Como podrá observar la Dirección, respecto de la marca solicitada por mi poderdante, se presentan una serie de características y circunstancias que desvirtúan lo argumentado por la sociedad opositora, toda vez que SUPER SHAPES (mixta) no generará riesgos de confusión y/o asociación.

4.1.1 La marca solicitada no está incurso en la causal de irregistrabilidad del artículo 136 a) de la Decisión 486

Como fue mencionado, el opositor considera que la marca solicitada es similarmente confundible con la marca previamente registrada propiedad de COMESTIBLES RICOS S.A. de acuerdo con la causal que establece la obligación de negar el registro de signos que:

“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

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación”

De este modo, corresponde a la autoridad competente evaluar la confundibilidad de un signo con otro, de manera tal que se establezca si la posibilidad de confusión o asociación es significativa debido a las semejanzas que se presenten y a la relación existente entre las prestaciones cubiertas por uno y otro signo.

Se advierte que no es suficiente con que los signos confrontados posean similitudes marginales, sino que estas deben ser determinantes de modo tal que su coexistencia en el mercado genere ineludiblemente confusión en el público consumidor respecto a los productos que identifican y/o su origen empresarial. En este sentido, a través de la Interpretación Prejudicial proferida dentro del proceso 6-IP-99, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (“TJCA”)-, señaló que:

“El juez nacional debe determinar si existe o no alguna clase de confusión y en caso de ser así negar el registro. La magnitud de la semejanza debe ser capaz de producir confusión.” (Subrayado fuera de texto).

Asimismo, el TJCA ha señalado lo siguiente, mediante interpretación prejudicial dentro del proceso 32-IP-98, que:

“Empero la semejanza debe ser, según lo ha dicho reiteradamente El Tribunal, de tal magnitud que pueda originar confusión en el público consumidor (...)”.

El TJCA ha hecho énfasis en sus sentencias sobre el cuidado que debe tenerse al realizar por el juez o el administrador el llamado “análisis de confundibilidad”, que permite en un momento determinado zanjar la discusión acerca de si una marca es o no similar o idéntica a otra y si por ende puede o no ser registrada.

Conforme a lo anterior y tal como se presenta a continuación, la presencia de ciertos elementos en las marcas en conflicto hace que no se configure la causal de irregistrabilidad de que trata el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 y su coexistencia será pacífica.

4.1.2 Precisión inicial: La expresión “SUPER” es de uso común en clase 30

Como podrá comprobar esta Dirección, la expresión “SUPER” es de uso común en clase 30 por lo que no puede ser apropiado por un único titular. Son varios los registros que actualmente incluyen esta palabra y coexisten pacíficamente sin generar riesgo de confusión o asociación en la mente del consumidor.

A continuación, cito algunos ejemplos de las marcas registradas que incluyen “SUPER” en Clase 30:

MARCA CLASE	TITULAR	VIGENCIA
SUPERPANELA (nominativa) 30	EMPACADORA Y COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS S.A.S.	18/11/2034
SUPER CHURROS (mixta) 30	LIZETH VANESSA DÍAZ MUÑOZ	20/06/2034
SUPER DE ALIMENTOS (nominativa) 30	BORGYNET INTERNATIONAL HOLDINGS CORPORATION	04/09/2033
SUPER NAIZZ (mixta) 30	MARÍA PAZ MARÍN CASTAÑO	10/04/2033
SUPER WINGS (mixta) 30	ALPHA GROUP CO., LTD.	17/11/2031
SUPERCONO (mixta) 30	PROCELÁCTEOS LTDA	16/11/2032

Por lo tanto, y tal como podrá comprobarlo esta Dirección, las marcas citadas en la oposición no pueden ser consideradas un obstáculo para la solicitud de la marca de la referencia pues el hecho de tener en común la palabra “SUPER” no las hace similarmente confundibles puesto que se trata de un término débil y comúnmente

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

usado para identificar productos de la clase 30.

Cabe resaltar que, en los ejemplos de registros expuestos en la tabla anterior, se demuestra también que no solo la expresión es comúnmente usada, sino que su posición en los signos registrados también lo es. Es decir, es también común el hecho de que las marcas en clase 30 inicien con la expresión “SUPER” y les siga otra expresión aleatoria y diferenciadora como SUPER cono, SUPER wings, SUPER churros, SUPER panela, entre tantas otras.

En ese sentido, debe excluirse del cotejo marcario la expresión SUPER pues esta no es apropiable por un único titular y, por lo tanto, no puede ser tenida en cuenta como la expresión distintiva ni diferenciadora de las marcas comparadas. El hecho de que la marca solicitada incluya esta expresión no le impide coexistir pacíficamente con las marcas opositoras y con las otras marcas registradas en clase 30 que incluyen la misma expresión sin generar riesgos de asociación o confusión.

4.1.3 Las marcas comparadas no son similarmente confundibles:

Teniendo presente la precisión inicial de este escrito y que por lo argumentado se debe excluir del cotejo marcario la expresión “SUPER”, los elementos restantes a comparar no son similares ni confundibles como se demostrara a continuación.

En su oposición, el opositor expresó que las marcas comparadas son similarmente confundibles. En este punto, me permito señalar que no se cumple este requisito pues las marcas contienen suficientes diferencias que eximen de generar riesgo de confusión como se analizará a continuación.

• Comparación conceptual:

La opositora argumenta que las marcas resultan conceptualmente similares por compartir la expresión SUPER. Si bien ya se dejó de presente en este escrito que dicha expresión debe excluirse del cotejo marcario, al analizar las marcas en conjunto se observa que ni siquiera teniendo en cuenta dicha expresión existe una similitud conceptual puesto como incluso bien lo menciona la opositora, la expresión SUPER es un adjetivo o un adverbio que califica y describe a la palabra u oración que lo acompaña.

En este sentido, incluso aunque ambas marcas incluyan la expresión SUPER, esta está otorgando una calificación a las palabras que le siguen: SHAPES y RICAS las cuales no comparten ninguna similitud en su significado ni en otros aspectos.

Por una parte, las marcas opositoras al incluir la expresión “SUPER RICAS” esta hace alusión a un producto “super” / muy rico, es decir, un producto de muy buen sabor. Por otra parte, la marca solicitada SUPER SHAPES hace alusión a unas “super” formas, es decir a formas extraordinarias, superiores o excelentes.

Por lo anterior, referirse a un producto que es muy rico o de muy buen sabor y referirse a formas extraordinarias o superiores no tiene ninguna relación conceptual.

• Comparación visual:

Desde una perspectiva visual, existen diferencias capaces de evitar el riesgo de confusión entre los consumidores, en la medida en que tanto la marca opositora como la marca solicitada incorporan elementos adicionales suficientes para ser distinguida de las marcas citadas:

Como resulta evidente ante la primera impresión de los signos cotejados, impacta significativamente las diferencias visuales. En particular, se puede observar como la marca opositora incluye en su elemento gráfico la palabra SUPER en un menor

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

tamaño seguida de la palabra RICAS en un mayor tamaño y, posteriormente, bajo estas una sonrisa azul. Ambas palabras están escritas en color rojo y delineadas en color azul.

Por otro lado, la marca solicitada se compone de la expresión SUPER SHAPES escrita en color amarillo, en una forma convexa hacía el espectador resaltando por lo tanto el centro de la expresión la cual se encuentra sobre un fondo azul claro sólido y a su vez sobre un rectángulo morado. Adicionalmente, se incluye la representación de un brillo resaltando la impresión de tratarse de una placa en algún material metálico o brillante.

Por lo tanto, los elementos gráficos comparados resultan distintos pues, además de las características propias de cada uno, es posible observar que el elemento gráfico de la marca opositora es visualmente complejo por incluir varios componentes que generan un impacto fuerte en la mente del consumidor quien las asociará sin riesgo de confusión con la marca solicitada.

Es claro que las marcas comparadas no generan una impresión visual similar en ningún sentido pues sus elementos gráficos son completamente distintos, incluyen características propias y diferenciadoras, no comparten tipografías iguales ni similares y por lo tanto no generan ni la misma impresión ni una similar en la mente del consumidor incluso siendo vistos sucesivamente.

Visto lo anterior, no se le debe restar importancia a el componente gráfico de las marcas en especial cuando estos generan una impresión significativa y principal. En efecto, el examen de confundibilidad entre los signos deberá ser realizado desde la perspectiva o visión de conjunto, tal y como han establecido la doctrina y la jurisprudencia como el criterio más importante a la hora de realizar la comparación. Así, desde la interpretación prejudicial 4-IP-94, hasta la 84-IP-2015 el H. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha manifestado lo siguiente:

“La primera regla y la que se ha considerado de mayor importancia, es el cotejo en conjunto de la marca, criterio que se adopta para todo tipo o clase de marcas.

Esta visión general de conjunto de la marca es la impresión que el consumidor medio tiene sobre la misma y que puede llevarle a confusión frente a otras marcas semejantes que se encuentren disponibles en el comercio.”

Por lo tanto, solicito a este Despacho tener en cuenta las diferencias gráficas entre las marcas comparadas considerando que la impresión visual que generan y, por lo tanto, la percepción del consumidor respecto a las mismas es completamente distinta. Adicionalmente, como fue mencionado, no debe ignorarse la inclusión de un elemento gráfico dentro del conjunto de elementos que conforman la marca máxime si esta inclusión genera diferencias susceptibles de descartar el riesgo de confusión o asociación entre las marcas comparadas.

• *Comparación ortográfica:*

Resaltando nuevamente que la expresión SHAPES debe ser excluida del cotejo marcario, al comparar las expresiones restantes estas no comparten ninguna similitud por lo que me aparto de la comparación ortográfica que realiza el opositor pues las palabras SHAPES y RICAS son completamente distintas y diferenciables como se observa a continuación.

MARCA SOLICITADA: S H A P E S
MARCA OPOSITORA: R I C A S
COINCIDENCIAS: x x x x x x

TERMINACIONES
MARCA SOLICITADA: SHAPES

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

MARCA OPOSITORA: RICAS
COINCIDENCIAS: x

SECUENCIA DE VOCALES
MARCA SOLICITADA: A-E
MARCA OPOSITORA: I-A
COINCIDENCIAS: x

SECUENCIA DE CONSONANTES
MARCA SOLICITADA: S-H-P-S
MARCA OPOSITORA: R-C-S
COINCIDENCIAS: x

Por lo tanto, como podrá verificar esta Dirección, al comparar las marcas no existe ninguna coincidencia ortográfica que permita concluir que entre estas existen similitudes de tal tipo. Tan es así que cuentan con extensiones distintas, no comparen terminaciones, sus secuencias vocálicas y consonánticas son diferentes y por lo tanto generan un impacto en la mente del consumidor que no puede asemejarse ni asociarse.

• *Comparación fonética:*

En el mismo sentido, la comparación fonética resulta tan relevante como la ortográfica pues por lo argumentado anteriormente en este escrito, las diferencias entre las expresiones comparadas generan necesariamente diferencias fonéticas.

Por lo tanto, solicito a esta Dirección tener en cuenta los elementos adicionales de ambas marcas, así como las diferencias ortográficas establecidas y la realidad del mercado en la que el consumidor no asociará ambas marcas pues, como se ha demostrado, se referirá a una y a otra de manera distinta obedeciendo a las diferencias en las expresiones que las componen. En conclusión, las marcas comparadas no comparten ninguna similitud en el aspecto fonético que les impida coexistir pacíficamente o que genere un riesgo de confusión o asociación en el consumidor.

4.1.4 Conexión competitiva de los productos amparados por las marcas comparadas.

Habiendo determinado la falta de similitud entre las marcas comparadas, la posible conexidad competitiva entre los productos identificados no es un elemento suficiente para negar el registro de la marca solicitada por cuanto los requisitos establecidos en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 son taxativos y no excluyentes, motivo por el cual deben cumplirse en conjunto (riesgo de confusión o asociación entre los signos y conexidad competitiva de los productos/servicios identificados).

Al respecto, ha señalado el Consejo de Estado:

“si bien es cierto que los signos en disputa distinguen los mismos productos, (...), también lo que es que no se presenta la posibilidad de que el consumidor pueda confundirse acerca de las clases de productos o su origen empresarial, habida cuenta de que la marca cuestionada se encuentra acompañada de otro elemento diferente al signo previamente registrado y que forma un conjunto suficientemente distintivo, como se puso de presente anteriormente.”

Así, es irrelevante analizar la supuesta conexidad competitiva de las marcas comparadas, pues como quedó claro, deben ser concurrenciales los dos requisitos que se establecen en el artículo 136 de la Decisión.

Sin embargo, en gracia de discusión me permito resaltar que la marca solicitada pretende identificar cereales mientras que la opositora identifica pasabocas. Cabe resaltar que el hecho de que un pasaboca contenga algún producto cereal en su

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

preparación no lo asemeja a un cereal listo para su consumo. Por ejemplo, si un pasaboca tiene dentro de sus componentes el maíz o el trigo (ambos cereales) esto no lo hace inmediatamente relacionarse con un cereal listo para el consumo (productos que identifica mi representada).

En este sentido, si, por ejemplo, un pasaboca de los identificados por la opositora (un paquete de papas) tiene dentro de sus ingredientes de preparación el maíz o el trigo, esto no lo asemeja a un cereal de desayuno ni lo hace conexamente competitivo pues, teniendo en cuenta sus finalidades y la realidad del mercado, no se reemplaza uno por otro, no son complementarios ni razonablemente provienen de un mismo origen empresarial. De lo contrario se estaría argumentando que cualquier producto que incluya dentro de sus ingredientes o componentes a otro producto, debe estar relacionado y podría provenir del mismo origen que el producto en sí, argumento que ignoraría por completo el funcionamiento, realidad y libertad del mercado.

Cordialmente, solicito a la Dirección hacer un análisis según las reglas y criterios dictados por la jurisprudencia, de modo que, se llegue a la conclusión que entre los signos confrontados existen diferencias suficientes toda vez que, no son similares ni generan riesgo de confusión en la mente del consumidor.

Por lo tanto, es claro que la solicitud de la marca SUPER SHAPES (mixta) no genera riesgos de confusión y/o asociación en la mente del consumidor, toda vez que, al no ser similarmente confundibles NO se configuran el primer supuesto del que trata el artículo 136 a) de la Decisión 486.

De acuerdo con lo anterior, el análisis comparativo entre las marcas deberá ser realizado a partir del estudio de la unidad sin que haya lugar a descomponerlas en su análisis en ninguno de sus aspectos estructurales.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

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

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

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.

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

•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° SD2025/0000832

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 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”.

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. traducĕre, 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. littĕra, 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. transcribere). 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.

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

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.

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;*

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

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

- 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,*
- 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.

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

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 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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0000832

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 striptease.”¹²

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 marca”¹³.

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:

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

“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 del opositor **COMESTIBLES RICOS S.A.**:

1. Historia de las marcas
2. Certificación de ingresos por ventas.
3. Inversión en publicidad para la marca “SUPER RICAS”
4. Piezas publicitarias para la promoción de la marca “SUPER RICAS” (mixta)
5. Estudios de mercado.
6. Canales de comercialización e imágenes de los productos identificados con la marca “SUPER RICAS”
7. Imágenes de empaques de los productos identificados con la marca “SUPER RICAS”
8. Conocimiento de la marca a través de redes sociales, internet y publicaciones de terceros en medios de comunicación
9. Publicaciones de terceros en medios de comunicación

Al expediente no fue allegado ningún medio probatorio por parte de **ASSOCIATED BRANDS COLOMBIA S.A.S**

Valoración del acervo probatorio

Pruebas rechazadas

Se rechazan los enlaces a páginas web allegados sin evidencia de su contenido, presentadas por la opositora, en cumplimiento de lo establecido en el numeral 1.2.1.2 del Capítulo Primero del Título X de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, que dispone:

“1.2.1.2 Forma y presentación de los documentos

Toda solicitud o documento se podrá presentar por medios físicos o electrónicos, sin necesidad de autenticación, atestación, legalización o cualquier otra certificación de firma u otro medio de identificación personal, salvo tratándose de renuncia al derecho que requerirá autenticación o firma digital.

El único canal para radicar electrónicamente solicitudes y documentos relacionados con asuntos de Propiedad Industrial diferentes a derechos de petición, será la vía oficial dispuesta por la Entidad para tal fin, esto es, el Sistema de Información de Propiedad Industrial (SIPI), el cual se rige por los términos y condiciones publicados a través del sitio WEB de la Entidad”. (Subrayado por fuera del texto original).

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

Conforme a lo expuesto, si la radicación de documentos se hace de manera virtual, el único canal permitido es el oficial a través del Sistema de Información de Propiedad Industrial (SIPI). Por el contrario, si la radicación de documentos se realiza de manera física en las ventanillas de la entidad¹⁴, los documentos cuyo formato sea diferente a pdf. o superen el peso admitido por la plataforma, podrán aportarse en medio magnético (CD-ROM o DVD-ROM).

De igual modo, los enlaces de sitios web sin evidencia de su contenido, por su propia naturaleza, rompen la cadena de custodia del material probatorio a cargo de la entidad, pues la edición y control de los documentos que allí reposen estará únicamente a cargo de su creador; por lo que estos archivos podrían ser eliminados, modificados, actualizados o alterados de alguna manera por su propietario durante todo el trámite, la cuenta o la propia empresa podrían dejar de existir, poniendo en riesgo la integridad de las pruebas.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	SUPER RICAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	10029082	9	29	Marca	Registrada	26 ago. 2030
Mixta	SUPER RICAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	10029079	9	30	Marca	Registrada	26 ago. 2030
Mixta	SUPER RICAS SABOR DE VERDAD, VERDAD!	COMESTIBLES RICOS S.A.	09142053	9	29	Marca	Registrada	09 jun. 2030
Mixta	SUPER RICAS SABOR DE VERDAD, VERDAD!	COMESTIBLES RICOS S.A.	09142060	9	30	Marca	Registrada	09 jun. 2030
Mixta	SUPER RICAS PAPAS FOSFORITOS	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0105626	11	29 y 30	Marca	Registrada	23 ago. 2033
Mixta	SUPER RICAS ONDITAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0105857	11	29	Marca	Registrada	22 jun. 2033
Mixta	SUPER RICAS SUPER CROKANTES	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0105872	11	29 y 30	Marca	Registrada	22 jun. 2033
Mixta	SUPER RICAS TAJADITAS MIX	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0105891	11	29	Marca	Registrada	23 ago. 2033
Mixta	ONDITAS SUPER RICAS PAPAS POLLO PICANTE.	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2023/0054513	12	29	Marca	Registrada	04 sept. 2034
Mixta	SUPER RICAS TROCITOS	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0105578	11	29 y 30	Marca	Registrada	11 ago. 2033
Mixta	SUPER RICAS DELI MANÍ	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0104709	11	29, 30 y 31	Marca	Registrada	11 oct. 2034
Mixta	SUPER RICAS CHICHARRÓN CRUJIENTE	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0104676	11	29 y 30	Marca	Registrada	04 dic. 2033

¹⁴ Radicación física habilitada desde mayo de 2022 en la Avenida carrera 7 No. 31-36 Pisos 3 y 3A de Bogotá, D.C., en horario de 8:00am a 4:30 pm.

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

Mixta	SUPER RICAS TAJADITAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0104670	11	29	Marca	Registrada	23 ago. 2033
Mixta	SUPER RICAS TAJAMIEL	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0104666	11	29	Marca	Registrada	22 jun. 2033
Mixta	SUPER RICAS NACHOS	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0047391	11	30	Marca	Registrada	03 ene. 2034
Mixta	ONDITAS SUPER RICAS PAPAS TOMATE PICANTE	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0010129	11	29	Marca	Registrada	08 ago. 2032
Mixta	SUPER RICAS ONDITAS PAPAS QUESO CHEDDAR	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0010067	11	29	Marca	Registrada	08 ago. 2032
Mixta	SUPER RICAS ONDITAS PAPAS LIMON PIMIENTA	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0010036	11	29	Marca	Registrada	11 ago. 2032
Mixta	SUPER RICAS PAPAS FOSFORITOS	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2022/0009511	11	29	Marca	Registrada	28 jun. 2032
Mixta	DELI MANÍ Con el sabor SUPER RICAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2021/0027330	11	29 y 30	Marca	Registrada	12 oct. 2031
Mixta	SUPER CROKANTES PAPAS FRITAS CON CÁSCARA SABOR HAMBURGUESA ARTESANAL con el sabor SUPER RICAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2021/0023907	11	29 y 30	Marca	Registrada	13 ago. 2031
Mixta	SUPER RICAS GOURMET PAPAS FRITAS CON CÁSCARA PAPAS A LA VINAGRETA	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0056146	11	29 y 30	Marca	Registrada	29 ene. 2030
Mixta	SUPER CROKANTES PAPAS FRITAS CON CASCARA SABOR NATURAL Con el sabor SUPER RICAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2021/0023802	11	29 y 30	Marca	Registrada	13 ago. 2031
Mixta	SUPER RICAS GOURMET PAPAS FRITAS CON CÁSCARA PAPAS A LA ARRABIATA	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0056144	11	29 y 30	Marca	Registrada	29 ene. 2030
Mixta	SUPER RICAS SUPER CROKANTES	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0055380	11	29 y 30	Marca	Registrada	20 feb. 2029
Mixta	SUPER RICAS SUPER CROKANTES	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0055374	11	29 y 30	Marca	Registrada	20 feb. 2029
Mixta	SUPER RICAS SUPER CROKANTES	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0055372	11	29 y 30	Marca	Registrada	27 dic. 2029



Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

Mixta	PAPAS FRITAS SUPER RICAS ONDITAS SABOR MEGALIMÓN	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0055352	11	29 y 30	Marca	Registrada	27 dic. 2029
Mixta	PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A BBQ	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0030370	11	29	Marca	Registrada	27 nov. 2028
Mixta	PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A BBQ	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0030368	11	30	Marca	Registrada	27 nov. 2028
Mixta	PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A LIMÓN	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0030340	11	29	Marca	Registrada	27 nov. 2028
Mixta	PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A LIMÓN	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0030337	11	30	Marca	Registrada	27 nov. 2028
Mixta	PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A PICANTE	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0030343	11	29	Marca	Registrada	27 nov. 2028
Mixta	PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A PICANTE	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0030350	11	30	Marca	Registrada	27 nov. 2028
Mixta	PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A POLLO	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0030358	11	29	Marca	Registrada	23 oct. 2028
Mixta	PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A POLLO	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0030357	11	30	Marca	Registrada	27 nov. 2028
Mixta	PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR NATURAL	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0030363	11	29	Marca	Registrada	21 dic. 2028
Mixta	PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR NATURAL	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2018/0030366	11	30	Marca	Registrada	12 dic. 2029
Mixta	SUPER RICAS DELI MANI MANI CON UVAS PASAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2017/0043221	11	30	Marca	Registrada	16 jun. 2031
Mixta	SUPER RICAS DELI MANI MANI CON UVAS PASAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2017/0043216	11	29	Marca	Registrada	16 jul. 2029
Mixta	SUPER RICAS DELI MANI CON SAL	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2017/0043211	11	29	Marca	Registrada	20 nov. 2029
Mixta	CON EL SABOR SUPER RICAS DELI MANI MANI CON SAL	COMESTIBLES RICOS S.A.	SD2017/0043209		29	Marca	Registrada	31 ene. 2033
Mixta	SUPER RICAS ONDITAS PAPAS FRITAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	12134977	10	30	Marca	Registrada	21 dic. 2030
Mixta	SUPER RICAS SUPER CROKANTES	COMESTIBLES RICOS S.A.	10085316	9	29	Marca	Registrada	21 dic. 2030



Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

Mixta	SUPER RICAS SUPER CROKANTES	COMESTIBLES RICOS S.A.	10086871	9	30	Marca	Registrada	28 feb. 2031
Mixta	SUPER RICAS TOCINETAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	10121463	9	29	Marca	Registrada	21 sept. 2031
Mixta	SUPER RICAS CHICHARRÓN	COMESTIBLES RICOS S.A.	10081007	9	30	Marca	Registrada	21 sept. 2031
Mixta	SUPER RICAS PAPAS FRITAS	COMESTIBLES RICOS S.A.	10101542	9	30	Marca	Registrada	28 ene. 2031
Mixta	SUPER RICAS CHISS HOP	COMESTIBLES RICOS S.A.	09010982	9	30	Marca	Registrada	19 ago. 2029

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
 SUPER SHAPES (Mixto)	 SUPER RICAS  SUPER RICAS SABOR DE VERDAD, VERDAD!  SUPER RICAS PAPAS FOSFORITOS  SUPER RICAS ONDITAS  SUPER RICAS SUPER CROKANTES



Ref. Expediente N° SD2025/0000832

	 TAJADITAS MIX SUPER RICAS TAJADITAS MIX (Mixto)  ONDITAS SUPER RICAS PAPAS POLLO PICANTE. (Mixto)  SUPER RICAS TROCITOS (Mixto)  SUPER RICAS DELI MANÍ (Mixto)  SUPER RICAS CHICHARRÓN CRUJIENTE (Mixto)  SUPER RICAS TAJADITAS (Mixto)
--	---

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

	 TAJAMIEL SUPER RICAS TAJAMIEL (Mixto)  SUPER RICAS NACHOS (Mixto)  ONDITAS SUPER RICAS PAPAS TOMATE PICANTE (Mixto)  SUPER RICAS ONDITAS PAPAS QUESO CHEDDAR (Mixto)  SUPER RICAS ONDITAS PAPAS LIMON PIMIENTA (Mixto)  SUPER RICAS PAPAS FOSFORITOS (Mixto)
--	---



Ref. Expediente N° SD2025/0000832

	 DELI MANÍ CON EL SABOR SUPER RICAS (Mixto)
	 SUPER CROKANTES PAPAS FRITAS CON CÁSCARA SABOR HAMBURGUESA ARTESANAL CON EL SABOR SUPER RICAS (Mixto)
	 SUPER RICAS GOURMET PAPAS FRITAS CON CÁSCARA PAPAS A LA VINAGRETA (Mixto)
	 SUPER CROKANTES PAPAS FRITAS CON CASCARA SABOR NATURAL CON EL SABOR SUPER RICAS



Ref. Expediente N° SD2025/0000832

	(Mixto)  SUPER RICAS GOURMET PAPAS FRITAS CON CÁSCARA PAPAS A LA ARRABIATA (Mixto)  SUPER RICAS SUPER CROKANTES (Mixto)  SUPER RICAS SUPER CROKANTES (Mixto)  SUPER RICAS SUPER CROKANTES (Mixto)  PAPAS FRITAS SUPER RICAS ONDITAS SABOR MEGALIMÓN
--	---



Ref. Expediente N° SD2025/0000832

	(Mixto)  PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A BBQ (Mixto)  PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A LIMÓN (Mixto)  PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A PICANTE (Mixto)
--	--

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

	 PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR A POLLO (Mixto)
	 PAPAS FRITAS SUPER RICAS SABOR NATURAL (Mixto)
	 SUPER RICAS DELI MANI MANI CON UVAS PASAS (Mixto)
	 SUPER RICAS DELI MANI CON SAL (Mixto)
	 SUPER RICAS ONDITAS PAPAS FRITAS



Ref. Expediente N° SD2025/0000832

	(Mixto)  SUPER RICAS SUPER CROKANTES (Mixto)  SUPER RICAS TOCINETAS (Mixto)  SUPER RICAS CHICHARRÓN (Mixto)  SUPER RICAS PAPAS FRITAS (Mixto)  SUPER RICAS CHISS HOP (Mixto)
--	---

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

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

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de



Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

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

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

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

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

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

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.¹⁵

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

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

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

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta

¹⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.¹⁶

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

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:¹⁷

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

¹⁶ Ibidem

¹⁷ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*¹⁸

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.***
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.***
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.***
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.***
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”***²⁰

Familia de marcas:

En relación con las familias de marcas, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“Una familia de marcas es un conjunto de signos distintivos que pertenecen a un mismo titular y que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial.

*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 confusión”.*²¹

¹⁸ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹⁹ “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”.

²⁰ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

²¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

En concordancia con lo anterior, esta Dirección encuentra que, en el presente caso concurre familia de marcas a favor de la sociedad **COMESTIBLES RICOS S.A.** En efecto, tal como lo ha reiterado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, para que se reconozca la existencia de una familia de marcas es necesario que exista una pluralidad de registros que compartan un rasgo distintivo común, que pertenezcan a un mismo titular y amparen los mismos o similares productos.

En el caso bajo análisis, los registros contienen la misma expresión distintiva “**SUPER RICAS**”, gestionados por un mismo titular, para productos similares (pasabocas). En consecuencia, la sociedad opositora cuenta con una familia de marcas, caracterizada por la presencia reiterada del mismo elemento distintivo común en múltiples registros bajo su titularidad.

Por lo tanto, la coexistencia de estos signos con el mismo elemento distintivo, orientados a distinguir productos vinculados a un mismo origen empresarial, permite concluir que existe una familia de marcas, cuyos efectos deben ser considerados al momento de analizar el riesgo de confusión o asociación frente al signo solicitado.

Análisis comparativo de oficio frente a las marcas opositoras de titularidad COMESTIBLES RICOS S.A.

El signo solicitado es mixto y está conformado por el elemento denominativo “**SUPER SHAPES**”, dispuesto en letras mayúsculas de gran tamaño y estilo gráfico llamativo. La palabra “**SUPER**” se ubica en la parte superior del conjunto, en color amarillo con borde rojo, resaltada en tipografía convexa que genera un efecto tridimensional hacia el observador. Debajo de ella, aparece la expresión “**SHAPES**”, también en color amarillo con borde rojo y con la misma tipografía estilizada, manteniendo la coherencia visual del conjunto.

El elemento denominativo se encuentra acompañado de un diseño gráfico compuesto por un fondo azul claro que sirve de base a la denominación y que, a su vez, está dispuesto sobre un rectángulo morado de mayor tamaño. Sobre las letras se aprecian destellos blancos que refuerzan la impresión de brillo metálico o luminoso, otorgando dinamismo y resaltando el impacto visual del signo.

En su conjunto, el signo presenta una clara preponderancia del elemento denominativo, sin que los componentes gráficos tengan la entidad suficiente para modificar la percepción principal que recae en la expresión “**SUPER SHAPES**”.

SUPER RICAS (mixta): Signo mixto conformado por la expresión “SUPER RICAS” en letras rojas con borde blanco y azul, acompañada de una línea curva azul que rodea parcialmente la denominación. El término “SUPER” aparece en un tamaño menor y ubicado en la parte superior izquierda, mientras que “RICAS” se presenta en un tamaño mayor, en la parte inferior, constituyendo el elemento predominante del conjunto.

SUPER RICAS – Sabor a limón (mixta): Signo mixto que reproduce el logotipo principal “SUPER RICAS” en letras rojas delineadas en blanco y azul, acompañado en la parte inferior derecha de un círculo azul que contiene la expresión “SABOR A LIMÓN” en letras blancas. Se trata de una variación gráfica de la marca madre que añade un descriptor de sabor.

FOSFORITOS (mixta) Signo mixto conformado por la denominación “FOSFORITOS” en letras negras estilizadas y en mayúscula, precedida en la parte superior por la denominación “Papas” en caracteres de menor tamaño. En la parte superior derecha, se

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

encuentra el logotipo “SUPER RICAS” en su forma habitual, funcionando como elemento secundario.

ONDITAS (mixta): Signo mixto conformado por la expresión “ONDITAS” en letras negras, mayúsculas y estilizadas, en tipografía destacada. Sobre la parte superior derecha se ubica el logotipo “SUPER RICAS” en su formato característico.

SUPER CROKANTES (mixta)

Signo mixto conformado por la expresión “SUPER CROKANTES” en letras blancas, en mayúscula y tipografía estilizada, sobre fondo rectangular oscuro. En la parte superior izquierda se incorpora el logotipo “SUPER RICAS” en su forma habitual.

TAJADITAS MIX (mixta): Signo mixto compuesto por la expresión “TAJADITAS MIX” en letras rojas con borde blanco, dispuestas en dos líneas, en tipografía estilizada y curvada hacia arriba. En la parte superior se incluye el logotipo “SUPER RICAS” en su formato característico.

ONDITAS – Pollo Picante (mixta): Signo mixto conformado por la expresión “ONDITAS” en letras blancas con borde negro, acompañada en la parte inferior por el descriptor “Papas sabor POLLO PICANTE” en letras menores. El conjunto se presenta sobre un empaque negro con imágenes gráficas de papas y chiles. En la parte superior se incorpora el logotipo “SUPER RICAS”.

TROCITOS (mixta): Signo mixto conformado por la denominación “TROCITOS” en letras amarillas con borde negro, dispuestas en forma ascendente. En la parte superior izquierda se ubica el logotipo “SUPER RICAS” en su forma habitual.

DELI MANÍ (mixta): Signo mixto conformado por la expresión “DELI MANÍ” en letras celestes, estilizadas y en mayúscula, distribuidas en dos líneas. El conjunto aparece debajo del logotipo “SUPER RICAS”, que se presenta en su formato característico.

CHICHARRÓN CRUJIENTE (mixta): Signo mixto conformado por la denominación “CHICHARRÓN CRUJIENTE” en letras rojas y negras estilizadas, con la representación gráfica de un cerdo en color negro en la parte inferior. En la zona superior aparece el logotipo “SUPER RICAS”.

SUPER CROKANTES (mixta): Signo mixto conformado por la expresión “SUPER CROKANTES” en letras blancas, ubicadas sobre un recuadro rojo con tipografía destacada, que ocupa la parte superior central del diseño. El conjunto se acompaña de imágenes gráficas de papas fritas en la parte inferior. En la esquina superior izquierda aparece el logotipo “SUPER RICAS” en su formato habitual.

TOONETAS (mixta) Signo mixto conformado por la expresión “TOONETAS” en letras amarillas con borde azul, dispuestas en diagonal ascendente sobre un fondo rojo. En la parte superior izquierda se incorpora el logotipo “SUPER RICAS”. El diseño incluye ilustraciones gráficas de pasabocas en forma alargada, lo cual refuerza el carácter distintivo del empaque.

CHICHARRÓN MÁS SABOR (mixta): Signo mixto conformado por la expresión “CHICHARRÓN MÁS SABOR” en letras blancas y azules, sobre fondo amarillo, en tipografía llamativa. En la parte superior se ubica el logotipo “SUPER RICAS”. La presentación está acompañada de elementos gráficos alusivos al producto.

PAPAS FRITAS SUPER RICAS (Natural) (mixta): Signo mixto que incluye la

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

denominación “Papas fritas SUPER RICAS” acompañada de la indicación “Sabor natural” en letras blancas sobre fondo verde. El logotipo “SUPER RICAS” aparece en la parte central, en su formato tradicional. El conjunto se complementa con gráficos alusivos al producto y leyendas de contenido.

CHISS HOP (mixta) Signo mixto conformado por la expresión “CHISS HOP” en letras blancas sobre fondo marrón oscuro, acompañado de un personaje gráfico en la parte inferior derecha, con gorro y vestimenta estilizada. El logotipo “SUPER RICAS” se ubica en la parte superior izquierda en su formato habitual. La composición general se presenta sobre un fondo amarillo con detalles adicionales de diseño propios de empaque.

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

“Cuando el Juez Consultante realice el examen de registrabilidad entre signos mixtos, deberá identificar cuál de los elementos, el denominativo o el gráfico prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor. El Tribunal ha reiterado que: “La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”.²²

En el presente caso, el examen de registrabilidad debe centrarse en determinar si existe o no confundibilidad entre el signo solicitado **SUPER SHAPES** (mixto) y las marcas previamente registradas por la parte opositora, particularmente aquellas compuestas por la expresión **SUPER RICAS** y sus variaciones.

En primer lugar, se advierte que la coincidencia entre los signos radica en la partícula “SUPER”. Si bien en el sector alimenticio este término no responde a la pregunta ¿qué es?, lo que descarta su carácter meramente genérico, lo cierto es que constituye un vocablo laudatorio o de alabanza que transmite únicamente una idea de superioridad. Por tal razón, se trata de un elemento débil desde el punto de vista distintivo, en cuanto forma parte del lenguaje de uso común y no puede ser apropiado en forma exclusiva por un único empresario. En consecuencia, el análisis de confundibilidad no debe recaer sobre esta expresión, sino sobre los vocablos que efectivamente cumplen la función diferenciadora en cada signo.

En ese orden de ideas, el cotejo debe centrarse en la comparación entre los términos “SHAPES” y “RICAS”, los cuales presentan diferencias claras en los planos ortográfico, fonético y conceptual:

Ortográfico: las expresiones difieren en su extensión y en la secuencia de letras que las componen. “SHAPES” se integra por seis caracteres en idioma inglés, mientras que “RICAS” está conformada por cinco letras en español. Las terminaciones y el orden vocálico–consonántico son completamente distintos, lo cual genera impactos gráficos independientes en la percepción del consumidor.

²² Proceso 032-IP-2014

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

Fonético: al momento de ser pronunciados, los vocablos resultan igualmente diferenciables. “SHAPES” se articula como un monosílabo [sheɪps] en lengua inglesa, mientras que “RICAS” se enuncia en español [rí-cas], en dos sílabas, con acento prosódico en la primera. La diferencia de idioma, número de sílabas y acentuación excluye la posibilidad de confusión auditiva.

Conceptual: mientras “RICAS” alude a la cualidad de buen sabor o de riqueza, “SHAPES” hace referencia a formas o figuras. Así, mientras el primero remite al atributo gustativo del producto, el segundo se vincula a su aspecto o apariencia. Estas nociones son totalmente distintas y no guardan proximidad semántica.

Ahora bien, si bien es cierto que la expresión **SUPER RICAS** ha alcanzado notoriedad en el mercado de alimentos, ello no implica que el titular de dicha marca pueda monopolizar el uso del término “**SUPER**”, pues este continúa siendo un elemento débil y de uso libre dentro del tráfico económico. Por consiguiente, aun reconociendo el valor distintivo adquirido por las marcas de la opositora, las diferencias sustanciales entre los elementos realmente diferenciadores —“**SHAPES**” y “**RICAS**”— resultan suficientes para descartar cualquier riesgo de confusión o de asociación.

En adición al análisis de similitud previamente expuesto, corresponde pronunciarse frente a los argumentos presentados tanto por la parte opositora como por la solicitante, a fin de esclarecer los aspectos relevantes en materia de confundibilidad.

En primer lugar, la opositora sostiene que la coincidencia en el prefijo “SUPER” genera un riesgo de asociación entre los signos enfrentados. Este argumento no es de recibo, pues como se indicó anteriormente, el vocablo “SUPER” constituye un término laudatorio, ampliamente difundido en el comercio y carente de una capacidad distintiva autónoma suficiente. En este sentido, la distintividad que alega la opositora no radica en el término “SUPER”, sino en el conjunto de su signo y, de manera específica, en las palabras “SUPER RICAS”, que en ningún caso se asemeja a la expresión “SHAPES” adoptada por el solicitante.

De otra parte, la opositora argumenta que el renombre alcanzado por su marca incrementa la probabilidad de confusión. Si bien la notoriedad refuerza el grado de protección, no elimina la necesidad de verificar la existencia de similitudes suficientes para generar confundibilidad. En el presente caso, la divergencia sustancial entre los elementos principales de comparación (“RICAS” vs. “SHAPES”) impide concluir que el consumidor pueda asociar erradamente los signos, incluso cuando uno de ellos goce de reconocimiento en el mercado.

A su turno, la solicitante expone que los elementos gráficos de los signos en disputa contribuyen a diferenciarlos. Este argumento es acertado en cuanto los conjuntos presentan diseños marcadamente distintos: el signo solicitado resalta por su tipografía convexa y brillante sobre un fondo colorido, mientras que las marcas de la opositora conservan un estilo uniforme, con letras rojas delineadas en azul y acompañadas del logotipo característico. Estas diferencias gráficas generan impactos visuales claramente disímiles, que refuerzan la ausencia de confundibilidad.

Finalmente, resulta pertinente destacar que los demás signos citados por la opositora (FOSFORITOS, ONDITAS, CROKANTES, TAJADITAS, entre otros) incorporan expresiones denominativas propias y diferenciadoras, que en nada se aproximan a la palabra “SHAPES”. De ello se desprende que la fuerza distintiva de tales marcas reside en vocablos distintos al término “SUPER”, lo cual confirma que la protección no puede extenderse a signos que, como el solicitado, se construyen sobre una raíz denominativa

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

completamente diferente.

En consecuencia, y atendiendo a lo expuesto, los argumentos de la opositora no logran desvirtuar las diferencias sustanciales entre los signos, mientras que las alegaciones de la solicitante encuentran respaldo en los criterios jurisprudenciales y en la realidad del mercado. De este modo, se reafirma que no existe riesgo de confusión ni de asociación entre los signos enfrentados.

En conclusión, los signos confrontados no son similarmente confundibles en ninguno de los campos de comparación. Y dado que la similitud marcaria se descarta de manera clara, no resulta procedente efectuar un análisis de conexidad competitiva, por cuanto este únicamente adquiere relevancia en presencia de semejanzas que generen riesgo de confusión entre los signos enfrentados.

Notoriedad de los Signos Distintivos Opositor

El opositor alega la notoriedad de los siguientes signos:

Signo	Titular	Cobertura
 SUPER RICAS (Mixto)	COMESTIBLES RICOS S.A.	Pasabocas, propios de la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza

Pago de tasa

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, pudo constatar que conforme al numeral 1.1.2.2.7 del Capítulo Primero del Título X de la Circular Única, modificado por la Resolución No. 3676 del 7 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, cuya vigencia inició el 7 de febrero de 2025, la opositora **COMESTIBLES RICOS S.A.**, realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, por consiguiente, se procede a realizar el estudio del signo cuya notoriedad se invoca teniendo en cuenta el material probatorio aportado.

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 [...]”.²³

²³ 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.



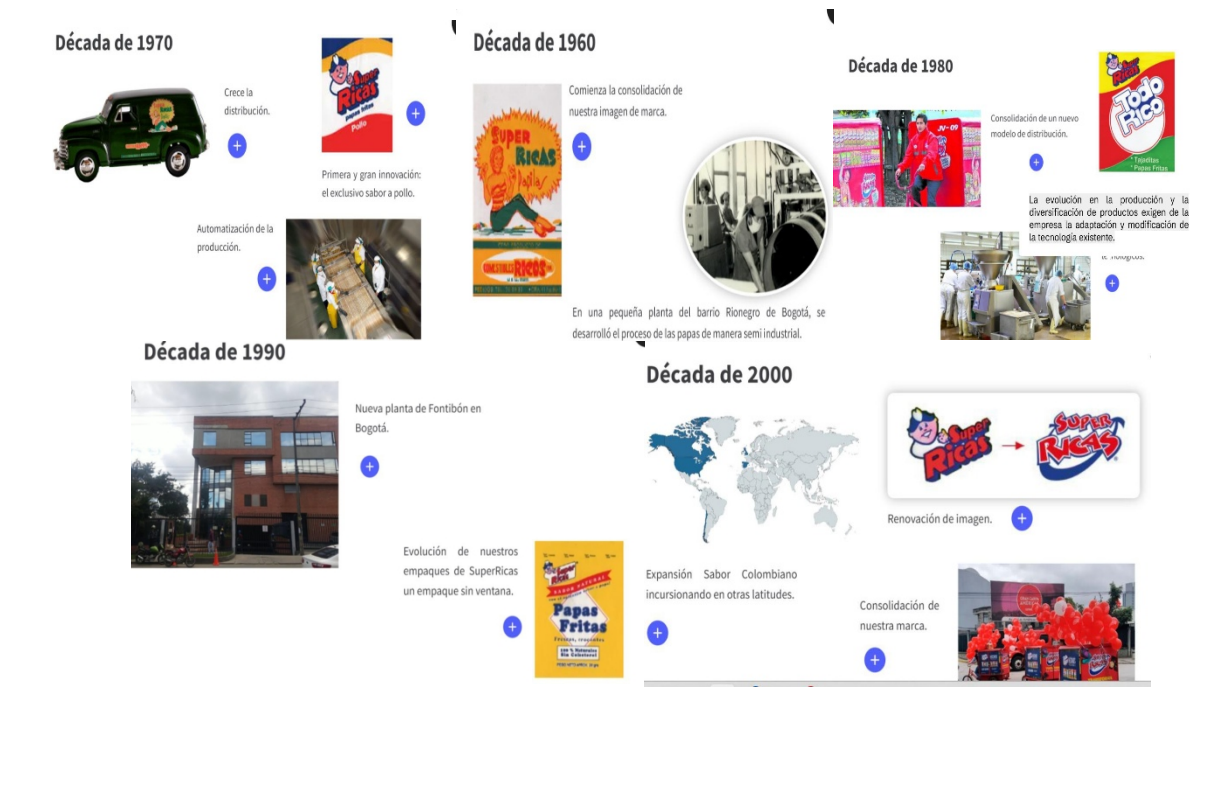
Ref. Expediente N° SD2025/0000832

El grado de conocimiento de la marca **SUPER RICAS** entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro (literal a) del artículo 228 de la Decisión 486)

El conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente 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.

Inicialmente, es necesario determinar cuál es el sector pertinente que puede llegar a tener conocimiento sobre el signo **SUPER RICAS**, para posteriormente analizar si su grado de conocimiento es suficiente para establecer su notoriedad. Teniendo en cuenta que la marca identifica productos de pasabocas y snacks, el sector pertinente no se limita únicamente a los competidores o empresarios dedicados a la producción y comercialización de este tipo de alimentos, sino que comprende a todos los consumidores reales o potenciales que adquieren, consumen o tienen contacto con pasabocas en el mercado colombiano, así como a los distribuidores, tenderos, supermercados, minoristas, cadenas de abastecimiento y círculos empresariales vinculados con la industria de alimentos procesados. De igual manera, también hacen parte de este sector los medios de comunicación y publicidad, agencias de mercadeo y actores de la industria de consumo masivo, que difunden y posicionan las marcas en este segmento.

En primera medida, el opositor aportó la reseña histórica de la compañía **COMESTIBLES RICOS**, en la cual se indica que la marca **SUPER RICAS** ha sido utilizada de manera continua desde 1964, consolidándose en el mercado de pasabocas a través de procesos de innovación, ampliación de portafolio y expansión internacional en países como Estados Unidos y Chile. Si bien la documentación aportada demuestra la trayectoria y permanencia de la marca en el mercado, incluyendo referencias en medios tradicionales y digitales, así como datos de ventas históricas y reconocimientos empresariales, no todos los documentos contienen parámetros cuantitativos explícitos como el número exacto de consumidores impactados o encuestas recientes sobre posicionamiento.



Ref. Expediente N° SD2025/0000832

La documentación aportada por el opositor no solo demuestra la trayectoria y permanencia de la marca en el mercado, sino que también incorpora parámetros cuantitativos explícitos que permiten medir de manera directa el nivel de posicionamiento del signo **SUPER RICAS** en el sector pertinente de los pasabocas. En efecto, se allegaron múltiples estudios de mercado realizados por firmas especializadas como TMG (2017), Custer Research (2024), Nielsen (2024) y Reinova (2024), en los cuales se analizan aspectos como la participación en el mercado de snacks, la percepción de los empaques y la valoración que hacen los consumidores de los productos identificados con la marca. Dichos estudios reflejan que SUPER RICAS ocupa posiciones destacadas dentro de las categorías de papas, chicharrón, maní y plátano, siendo reconocida como una de las marcas de mayor recordación y con un nivel elevado de preferencia y aceptación entre los consumidores colombianos.



Para acreditar la notoriedad de la marca SUPER RICAS en el mercado colombiano de pasabocas, la parte opositora allegó múltiples estudios de mercado realizados por firmas especializadas, los cuales abarcan distintos periodos, metodologías y segmentos de producto, permitiendo acreditar parámetros objetivos sobre recordación, percepción y participación de mercado.

En primer lugar, se allegó el estudio elaborado por TMG (Total Marketing Group) en mayo de 2017, el cual realizó una evaluación estructural del mercado de snacks en Santander con el objetivo de definir estrategias de crecimiento comercial. Dentro de los hallazgos, se resaltó la valoración positiva de los consumidores hacia los productos identificados con la marca SUPER RICAS, lo que demuestra tempranamente su posicionamiento en el sector pertinente (Anexo IX).

Posteriormente, se presentaron diversos estudios efectuados por Cluster Research durante los años 2024 y 2025.

El informe del 29 de febrero de 2024 incluyó una evaluación comparativa de empaques para productos Tajamiel, Tajaditas y su competencia, destacando que uno de los elementos más reconocidos por los consumidores en el empaque era el logo de la marca SUPER RICAS, lo que refleja su alto nivel de recordación (Anexo X).

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

El informe del 6 de septiembre de 2024, orientado a la categoría de chicharrón, concluyó que uno de los factores más valorados por los consumidores es precisamente la familiaridad y reconocimiento de la marca SUPER RICAS, asociándola con calidad y confianza (Anexo XI).

El informe del 6 de agosto de 2024, relativo a los empaques de Tajaditas de plátano verde y maduro, evidenció que los consumidores valoran de manera favorable la presentación gráfica de los productos, identificando la marca como conocida, confiable y con alto nivel de agrado (Anexo XII).

Finalmente, el informe de 2025 sobre empaques y productos de la categoría de chicharrón y pasabocas concluyó que la marca SUPER RICAS genera emociones positivas de confianza, versatilidad y disfrute en entornos sociales, además de ser percibida como líder en innovación y modernidad dentro de su segmento.

De igual manera, se allegó el estudio realizado por Nielsen en diciembre de 2024, el cual analizó la participación de mercado en valor de los principales segmentos de pasabocas (papas, chicharrón, extruido, harina, lonchera, maní, plátano y tortilla). Dicho informe ubica a SUPER RICAS como la segunda marca más importante en participación de mercado en Colombia, solo superada por Frito Lay, lo que constituye un indicador cuantitativo del altísimo nivel de penetración y reconocimiento de la marca entre los consumidores (Anexo XIII).

Adicionalmente, se presentó el estudio de mercado efectuado por Reinova en diciembre de 2024, que evaluó la percepción de consumidores frente a mezclas de productos de maní y sus empaques. Los resultados demostraron que la línea de SUPER RICAS alcanzó un desempeño destacado en atributos hedónicos, intención de compra y niveles de agrado general, posicionándola como una de las marcas con mayor aceptación frente a sus competidores (Anexo XIV).

En este sentido, las pruebas aportadas permiten concluir que la marca SUPER RICAS ostenta un reconocimiento generalizado en el mercado colombiano de pasabocas, consolidándose como una de las más relevantes dentro de su categoría.

En consecuencia, se encuentra acreditado el cumplimiento del criterio establecido en el literal a) del artículo 228 de la Decisión 486, en la medida en que las cifras de ventas, las inversiones publicitarias y la trayectoria en la difusión de la marca permiten afirmar que el signo SUPER RICAS es ampliamente reconocido por el público consumidor en el mercado nacional.

Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de la utilización del signo **SUPER RICA** (Mixta) dentro o fuera de cualquier País Miembro (Literal b) del artículo 228 de la Decisión 486)

La magnitud de uso de la marca constituye uno de los aspectos claves para determinar su notoriedad, debido a que los consumidores tienen el contacto con el signo distintivo a través de su aplicación a los productos o servicios ofrecidos en el mercado y, es por eso por lo que mediante su uso en el mercado la marca adquiere una recordación en la mente de los consumidores que permite su asociación con el origen empresarial.

En lo que respecta a los establecimientos tradicionales de comercialización, la parte opositora allegó pruebas que demuestran la presencia de los productos identificados con la marca **SUPER RICAS** en las principales cadenas de supermercados y tiendas físicas a nivel nacional, tales como Éxito, Carulla, Olímpica, Jumbo, Makro y La Rebaja. La

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

distribución en este tipo de canales evidencia una cobertura masiva en el territorio colombiano, dado que se trata de puntos de venta ampliamente reconocidos y de gran afluencia de consumidores, lo cual permite concluir que el uso de la marca no solo ha sido prolongado en el tiempo, sino también sostenido en aquellos escenarios donde habitualmente se comercializan los productos de consumo masivo.

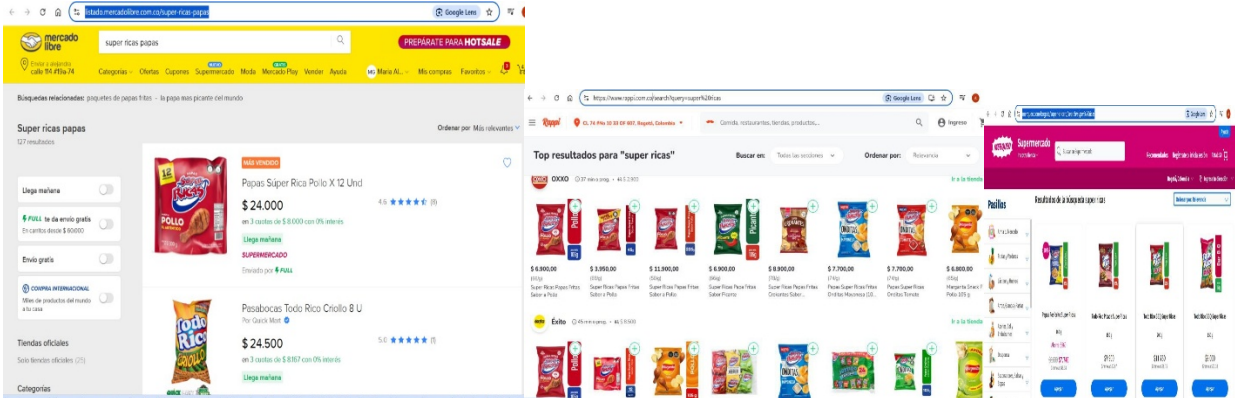


Por otra parte, se demostró igualmente la comercialización de los productos **SUPER RICAS** en establecimientos no tradicionales, tales como plataformas de comercio electrónico y aplicaciones de domicilios, entre ellas Rappi, Merqueo y Mercado Libre, así como cadenas de conveniencia como Oxxo. La presencia de la marca en este tipo de canales digitales y alternativos refleja la ampliación de su estrategia de comercialización hacia medios modernos, con alcance a un público diverso y con cobertura nacional. En este sentido, se acredita no solo la amplitud del uso del signo en el mercado de pasabocas, sino también la adaptación de la compañía a las nuevas dinámicas de consumo, reforzando la extensión geográfica y el posicionamiento de la marca en diferentes entornos de comercialización.



Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832



En lo que respecta a la duración de la utilización de la marca “**SUPER RICAS**”, las pruebas allegadas permiten verificar que el signo ha sido explotado de manera ininterrumpida durante varias décadas en el mercado colombiano de pasabocas. En efecto, los estudios de mercado presentados por firmas especializadas como TMG (2017), Cluster Research (2024) y Reinova (2024) evidencian que la marca ha mantenido una presencia constante en la categoría de snacks, no solo en segmentos tradicionales como papas fritas y chicharrones, sino también en líneas diversificadas como plátano, maní y productos extruidos.

Los informes citados reflejan que la marca ha sido reconocida y valorada positivamente en distintos periodos, mostrando resultados consistentes en materia de recordación, percepción de calidad y preferencia frente a la competencia. Esta continuidad en los hallazgos, documentada en estudios de diferentes años, confirma que **SUPER RICAS** no es un signo de aparición reciente, sino una marca que ha sido utilizada de manera efectiva y sostenida a lo largo del tiempo, alcanzando así un nivel de consolidación en el sector pertinente.



En este caso particular, el uso extensivo y altamente difundido de la marca **SUPER RICAS** a través de canales de comercialización tradicionales —como grandes superficies y supermercados de amplia cobertura nacional—, así como en canales no tradicionales como plataformas digitales y aplicaciones de domicilios, sumado a su permanencia en el mercado por varias décadas y al respaldo de una empresa de amplia trayectoria en la industria de pasabocas, permiten inferir razonablemente que existe una recordación consolidada del signo entre el público relevante.

En consecuencia, el uso histórico, la amplitud de su presencia en diferentes canales de comercialización y la cobertura territorial acreditada configuran una **duración, amplitud**

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

y extensión geográfica suficiente para respaldar el carácter notoriamente conocido de la marca **SUPER RICAS**, en los términos del literal b) del artículo 228 de la Decisión 486.

Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de la promoción de la marca **SUPER RICAS** (Mixta) dentro o fuera de cualquier País Miembro, así como el valor de toda la inversión para promoverla (literales c) y d) del artículo 228 de la Decisión 486)

En la determinación de la notoriedad de una marca, la publicidad permite apreciar el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que una mayor inversión publicitaria, así como una promoción prolongada y extensa en territorio, 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 relación con el año 2019, milita material gráfico correspondiente a afiches y piezas de eventos promocionales en los que se difundió la marca “**SUPER RICAS**”. Dichas imágenes permiten constatar la utilización activa del signo en campañas publicitarias y actividades de promoción desarrolladas durante este periodo, lo cual refleja la permanencia de la marca en el mercado nacional y su exposición ante un amplio número de consumidores. Estos elementos gráficos evidencian que, ya desde 2019, la marca SUPER RICAS venía adelantando esfuerzos sistemáticos de comunicación y mercadeo, consolidando su posicionamiento dentro del sector de pasabocas.



Igualmente, introdujeron imágenes de afiches, campañas y eventos promocionales desarrollados en 2020 para los productos identificados con la marca “**SUPER RICAS**”. Entre estas piezas se encuentran campañas de responsabilidad social como la donación de 11.800 unidades de productos al Banco de Alimentos, difundida bajo el lema “La alegría se comparte”, así como material gráfico y publicitario de gran visibilidad en medios exteriores, incluyendo piezas instaladas en el sistema de transporte masivo TransMilenio, mediante las cuales se promocionaron nuevas líneas de productos como DeliManí. Dichas piezas reflejan el alcance y continuidad de las estrategias de mercadeo desplegadas por la compañía, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el mercado nacional.

Ref. Expediente N° SD2025/0000832



En el año 2021, la marca “**SUPER RICAS**” continuó el posicionamiento mediante la ejecución de diversas campañas publicitarias, tanto en medios gráficos como en plataformas audiovisuales y digitales. Dentro de estas actividades se incluyen la difusión de afiches y piezas promocionales que resaltaban la variedad y calidad de los productos, así como la implementación de estrategias de comunicación masiva a través de cuñas radiales y videos difundidos en diferentes medios de alcance nacional.



Durante el año 2022, la marca “**SUPER RICAS**” hizo presencia en el mercado mediante la realización de campañas promocionales que incluyeron tanto piezas gráficas como material audiovisual difundido en medios tradicionales y digitales.



Ref. Expediente N° SD2025/0000832

En el año 2023, la marca “**SUPER RICAS**” mantuvo una estrategia publicitaria, que incluyó la difusión de afiches, material gráfico y eventos promocionales en distintos escenarios de consumo masivo. De manera complementaria, se produjeron y difundieron eventos como la celebración del aniversario, que reforzó la presencia de la marca en el mercado colombiano.



De otro lado, la parte opositora allegó certificación expedida por el Revisor Fiscal de Comestibles Ricos S.A., en la que se acreditan los ingresos por ventas e inversión publicitaria de los últimos cinco (5) años. De acuerdo con dicha certificación, las ventas anuales de productos identificados con la marca **SUPER RICAS** superan consistentemente los \$150.000 millones de pesos, alcanzando en el año 2023 la suma de \$295.076 millones y en 2024 \$267.821 millones, con inversiones publicitarias que oscilaron entre \$11.569 y \$22.368 millones de pesos anuales. Tales cifras, dadas las características de los productos (pasabocas de bajo costo unitario), permiten inferir la masividad en el consumo y la amplia penetración de la marca en el mercado colombiano.

Adicionalmente, se aportó certificación expedida por el representante legal de DENICOLAS/TBWA S.A.S., agencia de publicidad que desde el año 2013 mantiene relación contractual con la sociedad opositora para la promoción de la marca **SUPER RICAS**. Este documento permite constatar la permanencia en el tiempo de las campañas publicitarias y la inversión sostenida en estrategias de difusión, lo cual ha contribuido al posicionamiento del signo entre el público consumidor.

Las pruebas reseñadas permiten concluir que la marca **SUPER RICAS** goza de un alto grado de conocimiento en el sector pertinente, constituido por los consumidores de productos de pasabocas en Colombia, así como por agentes vinculados a la distribución y comercialización de dichos bienes en el canal moderno y tradicional.



Bogotá, 20 de febrero de 2025

Certifica que:

Señores,
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO (SIC)
Bogotá D.C.

Asunto: Conocimiento de la marca "SUPER RICAS"

Con base en los registros contables y financieros de la Compañía, el total de ventas e inversión en publicidad en los últimos cinco (5) años ha sido el siguiente:

(*) Valores en millones de pesos

Este certificado se expide a los veinte (20) días del mes de febrero de 2025, en la ciudad de Bogotá, a solicitud de la administración de la Compañía, para ser presentado ante las autoridades pertinentes en el marco del proceso de la marca Super Ricas. Los estados financieros de los años 2023, 2022, 2021 y 2020 fueron auditados por otro Revisor Fiscal.


CARLOS ALBERTO MANCERA LEÓN
Revisor Fiscal
Tarjeta Profesional No. 320.886-T
Designado por Servicios de Auditoría y Consultoría de Negocios S.A.S.

Cordial saludo,

RAFAEL EUGENIO NICOLAS GÓMEZ, identificado con la cédula de extranjería No.167.610, en mi calidad de GERENTE GENERAL de la sociedad **DENICOLAS/TBWA S.A.S**, empresa Colombiana legalmente constituida e identificada con el NIT. 900.166.615 - 7, me permito certificar que:

A los efectos de la oposición presentada por **COMESTIBLES RICOS S.A.** en contra de la solicitud de registro de la marca "**SUPER SHAPES**", declaro que desde el año 2013 mantengo una relación comercial con **COMESTIBLES RICOS S.A.**, en calidad de Proveedor de servicios publicitarios, incluyendo aquellos identificados con la marca "**SUPER RICAS**".

Atentamente

Rafael Eugenio Nicolas Gómez
Gerente General de:
DENICOLAS\TBWA S.A.S.
NIT. 900.166.615 - 7



DENICOLÁS\TBWA\BOGOTÁ\ Calle 100 # 13- 95 Piso 3 \ Tel.: (+57) 305 7893497
e-mail: tbwacolombia@tbwacolombia.com\ www.denicolastbwa.com

Esta Dirección considera que, con base en la certificación expedida y las pruebas adicionales allegadas, se acredita de manera suficiente el cumplimiento del literal e) del artículo 228 de la Decisión 486, toda vez que se demuestra un volumen relevante de

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

ventas y una inversión sostenida en publicidad. Ello se traduce en una explotación comercial de gran magnitud, que refuerza el posicionamiento diferenciado de la marca **SUPER RICAS** entre los consumidores de pasabocas en Colombia.

Comestibles Ricos S.A.


El Suscrito Revisor Fiscal De:
Comestibles Ricos S.A.
NIT: 860.020.308-9

Certifica que:

Con base en los registros contables y financieros de la Compañía, el total de ventas e inversión en publicidad en los últimos cinco (5) años ha sido el siguiente:

Año	Total de las ventas (COP) (*)	Inversión en Publicidad (COP) (*)
2024	267.821	18.369
2023	296.076	22.982
2022	277.374	17.764
2021	190.181	14.922
2020	153.653	11.569

(*) Valores en millones de pesos

Este certificado se expide a los veinte (20) días del mes de febrero de 2025, en la ciudad de Bogotá, a solicitud de la administración de la Compañía, para ser presentado ante las autoridades pertinentes en el marco del proceso de la marca Super Ricos. Los estados financieros de los años 2023, 2022, 2021 y 2020 fueron auditados por otro Revisor Fiscal.



CARLOS ALBERTO MANJRA LEÓN
Revisor Fiscal
Tarjeta Profesional No. 320.886-T
Designado por Servicios de Auditoría y Consultoría de Negocios S.A.S



Cl. 17D # 116-15 • Fontibón Bóhíos
Tel.: 601.487.7979
servicioalcliente@superricas.com
Bogotá - Colombia
www.superricas.com

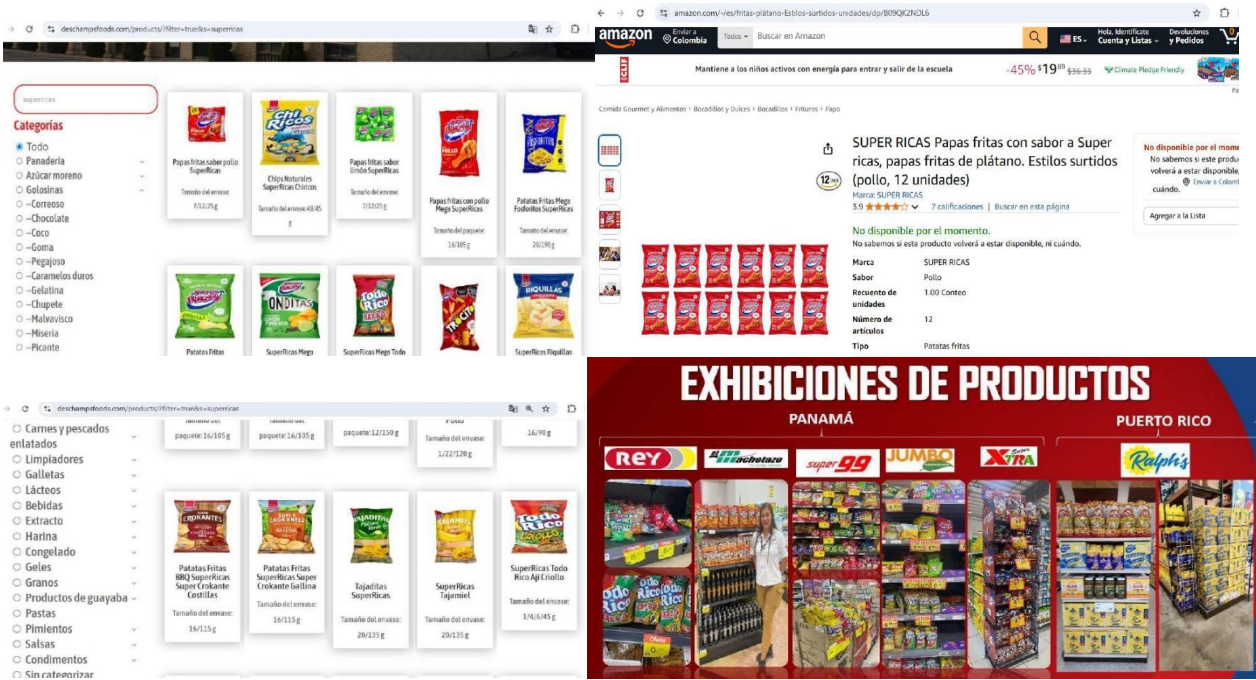
En consecuencia, y valoradas de manera integral las pruebas aportadas, se considera que la marca **SUPER RICAS** ha sido utilizada de manera ostensible y continua en el mercado colombiano de pasabocas, generando un impacto económico y simbólico de gran relevancia. El volumen de ventas acreditado, junto con la inversión sostenida en publicidad y la difusión constante de campañas, refuerzan su posicionamiento diferenciado en el sector pertinente y consolidan su recordación entre los consumidores del país.

Pruebas tendientes a demostrar la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro de la marca **SUPER RICAS** (Mixta) en el País Miembro o en el extranjero (literal k) del artículo 228 de la Decisión 486)

Vale la pena mencionar que, mediante el escrito de oposición, la parte opositora allegó evidencia relativa a la comercialización de los productos identificados con la marca **SUPER RICAS** en distintos canales de distribución, tanto físicos como virtuales, incluyendo supermercados de gran reconocimiento en el extranjero, en particular en países de Centroamérica y Norteamérica.

Adicionalmente, se aportaron soportes gráficos y capturas de pantalla que permiten verificar la presencia de los productos en dichas plataformas de comercialización, lo cual constituye un indicio claro de la estrategia de expansión y posicionamiento internacional de la marca.





En ese sentido, nos encontramos frente a pruebas válidas que evidencian el interés constante del titular en garantizar la presencia de la marca **SUPER RICAS** más allá del mercado colombiano, lo cual constituye un elemento relevante al evaluar su trayectoria y posicionamiento en el sector de pasabocas. La proyección internacional demostrada con la documentación allegada refuerza la presunción de un uso sostenido y una explotación comercial significativa del signo, lo que constituye un fuerte indicio de su conocimiento y recordación no solo a nivel nacional, sino también en mercados extranjeros.

La existencia de estas pruebas de comercialización internacional, verificadas a través del material allegado, permite concluir que el signo **SUPER RICAS** goza de una presencia consolidada en el mercado y ha sido objeto de una estrategia de crecimiento coherente con su interés de ampliar participación en el sector de alimentos a nivel regional.

Conclusiones de la notoriedad

De conformidad con el análisis integral de las pruebas allegadas por la parte opositora, esta Dirección observa que la marca **SUPER RICAS** ha demostrado un nivel significativo de reconocimiento en el mercado colombiano de pasabocas, apoyado en su trayectoria empresarial, la inversión sostenida en publicidad, los estudios de mercado aportados y la amplitud de su comercialización en distintos canales de distribución. Tales elementos permiten reconocer la especial protección que otorga la notoriedad a la marca opositora en el sector pertinente.

No obstante, es preciso señalar que el cotejo entre el signo solicitado **SUPER SHAPES** y la marca notoria **SUPER RICAS** debe realizarse en su integridad, sin que sea procedente desprender la notoriedad del término “SUPER” de manera aislada para extender de forma automática dicha protección a cualquier signo que lo contenga. En efecto, la expresión “SUPER” tiene un carácter débil en el ámbito marcario por ser laudatoria y de uso común, lo que impide atribuirle exclusividad absoluta en el sector de alimentos.

En este orden de ideas, el signo solicitado incorpora el término “**SHAPES**”, el cual imprime un concepto y una sonoridad claramente diferenciables respecto de “RICAS”. Mientras que la marca opositora evoca directamente la cualidad del producto en términos de sabor, el signo solicitado transmite una idea relativa a “formas” o “figuras”, con un



Ref. Expediente N° SD2025/0000832

contenido semántico distinto que se proyecta de manera autónoma en la percepción del consumidor.

En consecuencia, si bien se reconoce la notoriedad del signo **SUPER RICAS** en la clase 30, no puede concluirse que la sola coincidencia en el elemento “SUPER” sea suficiente para generar riesgo de confusión o asociación frente al signo solicitado **SUPER SHAPES**. El conjunto marcario solicitado conserva un grado de distintividad suficiente que le permite diferenciarse del signo notorio, de manera que no se configura una afectación a la especial protección derivada de la notoriedad en los términos del literal h) del artículo 136 de la Decisión 486.

Así las cosas, corresponde a esta Dirección proceder con el estudio comparativo en los campos de análisis pertinentes, valorando la distintividad global de los signos confrontados.

Signo solicitado	Signo opositor
 SUPER SHAPES (Mixto)	 SUPER RICAS (Mixto)

Análisis comparativo

Los signos confrontados coinciden únicamente en el prefijo “**SUPER**”, pero este vocablo es de carácter laudatorio y de uso común en el sector alimenticio, pues transmite una idea genérica de superioridad y no responde a la pregunta sobre qué es el producto. En la marca **SUPER RICAS**, el componente que concentra la fuerza distintiva es “RICAS”, reforzado por la presentación gráfica que históricamente ha acompañado sus empaques, mientras que en el signo solicitado la preponderancia recae en “SHAPES”, acompañado de una composición gráfica autónoma con tipografía convexa amarilla, borde rojo, brillos, fondo azul claro y rectángulo morado. De esta manera, la coincidencia en la partícula “SUPER” no resulta suficiente para configurar confundibilidad, al tratarse de un elemento débil cuya protección no puede extrapolarse en forma exclusiva.

Si bien la notoriedad de **SUPER RICAS** en el mercado colombiano de pasabocas otorga a la marca una protección reforzada, dicha condición debe valorarse sobre el conjunto marcario, no sobre un elemento aislado. Pretender extender la notoriedad únicamente a la partícula “SUPER” conduciría a monopolizar un término laudatorio, lo cual es contrario a la naturaleza misma de la distintividad. Así, la valoración comparativa debe centrarse en los elementos que verdaderamente diferencian a los signos, esto es, “RICAS” frente a “SHAPES”, y en la impresión de conjunto que generan.

Desde la perspectiva ortográfica, “RICAS” y “SHAPES” presentan secuencias de letras distintas, longitudes desiguales y terminaciones divergentes (-ICAS frente a -APES). Fonéticamente, “RICAS” se articula como un vocablo bisílabo en español, mientras que “SHAPES” corresponde a un monosílabo en inglés, con acentuación, timbre y sonoridad completamente distintos. Conceptualmente, “RICAS” remite al atributo de sabor o calidad gustativa, mientras que “SHAPES” alude a formas o figuras, proyectando ideas diferentes en la mente del consumidor. A nivel gráfico, los conjuntos comparados también resultan



Ref. Expediente N° SD2025/0000832

disímiles: **SUPER RICAS** se caracteriza por tipografía roja delineada en blanco y azul con un estilo curvo que evoca tradición, mientras que **SUPER SHAPES** emplea recursos visuales de impacto tridimensional y cromática distinta. En conjunto, las diferencias superan la coincidencia inicial.

En este escenario, no se configura riesgo de confusión ni directa ni indirecta, pues el consumidor medio no tiene razones para asociar el signo solicitado con el origen empresarial de la marca opositora. Tampoco se acredita un riesgo de asociación, en tanto que el núcleo semántico y gráfico de cada signo se proyecta de manera independiente. La notoriedad de **SUPER RICAS** no puede extenderse para reclamar exclusividad sobre la partícula “SUPER”, ya que el prestigio y recordación de la marca descansan en el conjunto y en el término “RICAS”, cuya evocación no es reproducida ni diluida por el signo solicitado.

Finalmente, tampoco se advierte riesgo de dilución o aprovechamiento indebido, toda vez que **SUPER SHAPES** no desplaza ni difumina el significado de **SUPER RICAS**, ni reproduce sus elementos gráficos, estilísticos o semánticos esenciales. La partícula “SHAPES” otorga suficiente fuerza distintiva al signo solicitado, lo que permite concluir que este mantiene una individualidad clara y puede coexistir pacíficamente con la marca notoria de la opositora.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en las causales de irregistrabilidad invocadas por el opositor, esto es aquellas establecidas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1°: Declarar la declaratoria de notoriedad de la marca “**SUPER RICAS**” (mixta), para identificar pasabocas comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, para el periodo comprendido entre el año 2020 y el mes de marzo de 2025.

ARTÍCULO 2°: Conceder el registro de la Marca **SUPER SHAPES** (Mixta).



Reivindicación de colores:

morado, azul, rojo, blanco, amarillo

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

30: Cereales listos para el desayuno; barras de cereales; cereales procesados; galletas de cereales; barritas de cereales ricas en proteínas; cereales listos para consumir; cereales preparados para la alimentación humana; chips a base de cereales; hojuelas de

Resolución N° 775

Ref. Expediente N° SD2025/0000832

cereales secos; mezclas de cereales para el desayuno; productos alimenticios en los que predominan los cereales; productos alimenticios elaborados principalmente a partir de cereales; arroz inflado con adiciones de sabores, arroz soplado con adiciones de sabores.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **ASSOCIATED BRANDS COLOMBIA S.A.S**
Km1 vía Siberia-Funza Intexzona ZF Lot 101
COTA CUNDINAMARCA
COLOMBIA

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 **ASSOCIATED BRANDS COLOMBIA S.A.S**, solicitante del registro y a **COMESTIBLES RICOS 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 5 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS