

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 14628

Ref. Expediente N° SD2025/0030398

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 93745 de 13 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **ELFER** (Nominativa), solicitada por DESARROLLOS AGROQUÍMICOS, S.A., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

1: Fertilizantes, abonos para el suelo y productos químicos para la agricultura.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, DESARROLLOS AGROQUÍMICOS, S.A., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“Al respecto, nótese que las marcas:

- Difieren en sus raíces EL/AL y en sus terminaciones FER/10 PM;
- Difieren en su secuencia vocálica E-E/A-A;
- Difieren también en su pronunciación, dada la diferencia sonora de las vocales E y A y la inclusión del número 10 y PM en ALFAR.
- Difieren en su alusión conceptual, pues la partícula ALFA hace referencia a la primera letra del alfabeto griego, mientras ELFER carece totalmente de significado.

(...)

Al respecto, se evidencia que la marca ALFAR 10 coexiste con las siguientes marcas en clase 5:

- ALFERON (nominativa) en clase 5 de INTERFERON SCIENCES, INC, expediente 93393764 que también identifica fungicidas y herbicidas.
- NOVALFARM LTDA (mixta) en clase 5 de NOVALFARM S.A.S, expediente número 06089937, que también identifica fungicidas y herbicidas.
- ALFARE (nominativa) en clase 5 de Société des Produits Nestlé S.A., expediente número 922333725.
- SILFAR (nominativa) en clases 1 y 5 de Wacker Chemie AG, expediente número 13176002 que identifica todo tipo de químicos para la industria.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0030398

Pues bien, nótese que la Dirección llega a una conclusión (que es razonable que quien comercializa fertilizantes o abonos para el suelo, venda también fungicidas o herbicidas), sin sustento alguno. Y es que recuérdese que todos los hechos, salvo que sean hechos notorios, requieren de prueba.

Así, ¿Dónde está la prueba de que es razonable que quien vende abono o fertilizantes también comercializa fungicidas o herbicidas?

(...)

Pues bien, nótese que se trata de productos con una finalidad TOTALMENTE distinta.

Así, mientras los fertilizantes o abonos buscan el crecimiento y fortalecimiento de los cultivos, los fungicidas y herbicidas buscan prácticamente lo contrario: la destrucción de animales, hongos, etc.

Lo anterior hace que dichos productos NO sean intercambiables (pues uno no reemplaza al otro) y tampoco complementarios (pues no necesariamente quien requiere fertilizantes necesita también fungicidas y herbicidas; recuérdese que el Tribunal de Justicia de la CAN1 ha establecido que para que haya complementariedad no basta con que los productos puedan usarse juntos, sino que exista una necesidad de complemento, como ocurre con la pasta dental y el cepillo de dientes)."

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver "*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*".

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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".

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0030398

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

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

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

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

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0030398

visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.

- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0030398

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0030398

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado

ELFER

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0030398

El signo solicitado en registro es de naturaleza nominativa conformado por la palabra carente de significado en idioma español ELFER, siendo por consiguiente de fantasía.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada⁴

ALFAR 10 PM

La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa conformada por la expresión ALFAR y la indicación horaria 10 PM, siendo por consiguiente de naturaleza arbitraria, pues no presentan relación alguna con los productos representados ya que el primer vocablo refiere en español “obrador de alfarero” o “dicho de un caballo: Levantar demasiado el cuarto delantero, en los galopes u otro ejercicio violento, sin doblar los corvejones ni bajar las ancas”⁵.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados no son similarmente confundibles.

Pese a algunas coincidencias entre los signos confrontados, esta Delegatura considera que no existe similitud capaz de generar error en el consumidor, debido principalmente a que analizadas en conjunto y atendiendo a la naturaleza y descripción de los signos desarrollada en el numeral 2. de la presente resolución, el signo antecedente ALFAR 10 PM cuenta con elementos conceptuales que lo hace claramente diferente al vocablo de fantasía ELFER, de esta manera descartan cualquier posibilidad de un riesgo de confusión y/o asociación.

El criterio conceptual hace que la marca solicitada se fije con más fuerza sin que se asocie con una denominación carente de contenido, luego este elemento es básico, para eliminar cualquier posibilidad de confusión entre los signos.

Por lo anterior, debe recordarse que el criterio conceptual es un criterio primario de comparación de los signos, debido a que el significado de las palabras puede ser un elemento lo suficientemente diferenciador. Es el caso que nos ocupa, donde se comparan dos signos con algunas semejanzas ortográficas, pero uno de ellos cuenta con significado

4

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	ALFAR 10 PM	FARMEX S.A.	06062568	8	5	Marca	Registrada	21 sept. 2027

⁵ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Disponible en: <https://www.rae.es/>



Ref. Expediente N° SD2025/0030398

conocido, el cual, puede, ser un elemento diferenciador determinante, aún existiendo alguna semejanza ortográfica

Aunado a lo anterior, los signos confrontados presentan una extensión disímil (ELFER – 5 letras / ALFAR 10 PM - 7 letras y 2 números), secuencia vocálica completamente diversa (EE / AA) y debido a su longitud unas raíces y terminaciones diferentes, generando una dicción que permite a los consumidores diferenciarlas, y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la Delegatura considera que el signo cuyo registro se solicita, no se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. En consecuencia, es procedente revocar la Resolución N° 93745 de 13 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 93745 de 13 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de:

Marca (Nominativa)

ELFER

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

1: Fertilizantes, abonos para el suelo y productos químicos para la agricultura.

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 12.

Titular:

DESARROLLOS AGROQUÍMICOS, S.A.
AVDA. DE LA CARRERA S/N, 25139
MENARGUENS, LLEIDA, ESPAÑA
MENÀRGUENS LLEIDA
ESPAÑA

Vigencia:

Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente Resolución.

Ref. Expediente N° SD2025/0030398

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

ARTÍCULO 4: Notificar a DESARROLLOS AGROQUÍMICOS, S.A., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 27 de febrero de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL