

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19755

Ref. Expediente N° SD2025/0075869

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 30 de julio de 2025, el señor **Eduardo Varela Pezzano**, solicitó el registro de la Marca **CHIBBS SNACKS (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en las Clases 29 y 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075 del 8 de agosto de 2025, la sociedad **Operadora Avicola Colombia S.A.S.**, presentó oposiciones contra la solicitud de registro en las Clases 29 y 30 Internacional con fundamento en la causal de irreregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“Además, las dos marcas finalizan con la expresión “SNACK”, ubicada en idéntica posición y escrita con las mismas letras, lo cual refuerza aún más la semejanza ortográfica entre ambas. Así, el consumidor se enfrenta a signos que inician y terminan de la misma manera, y comparten el mismo número de sílabas, ya que ambas marcas se componen por dos expresiones monosílabas.

Por lo tanto, el análisis ortográfico permite concluir que el signo solicitado CHIBBS SNACKS no puede coexistir con la marca registrada CHICK SNACK, pues el consumidor promedio fácilmente asociará ambos signos como pertenecientes a un mismo origen empresarial. En consecuencia, debe negarse el registro solicitado para garantizar la función distintiva de la marca y evitar riesgos de confusión en el mercado.

(...)

En el presente caso, las marcas CHIBBS SNACKS y CHICK SNACK se aprecia de manera clara en sus elementos dominantes. En primer lugar, ambos signos comparten el lexema inicial “CHI”, que constituye la parte de apertura de la denominación y se pronuncia de manera idéntica en los dos casos. Este elemento, al encontrarse en la posición inicial, tiene un gran peso en la recordación auditiva del consumidor, pues es lo primero que se escucha y, por ende, lo primero que se retiene en la mente del público. Así mismo, las letras continuas a la partícula CHI son consonantes sin ningún sonido fuerte, lo que haría que el consumidor pueda pronunciarlas de forma casi idéntica en el mercado (BBS Vs CK). Esta coincidencia en los elementos principales produce que, al ser pronunciados, los signos generen un ritmo sonoro semejante y una impresión auditiva prácticamente idéntica para el consumidor. Tal y como se logra evidenciar a continuación:

CHIBBS SNACKS/ CHICK SNACK/ CHIBBS SNACKS/ CHICK SNACK

¹ **29:** Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Ref. Expediente N° SD2025/0075869

CHIBBS SNACKS/ CHICK SNACK/ CHIBBS SNACKS/ CHICK SNACK
CHIBBS SNACKS/ CHICK SNACK/ CHIBBS SNACKS/ CHICK SNACK
CHIBBS SNACKS/ CHICK SNACK/ CHIBBS SNACKS/ CHICK SNACK

De igual forma, las marcas coinciden en la terminación “SNACK”, la cual ocupa la posición final y cierra la pronunciación de manera idéntica. Esta coincidencia en la última parte del signo refuerza aún más la similitud auditiva, ya que el consumidor percibe el mismo sonido de cierre en ambas denominaciones.

En consecuencia, la pronunciación de CHIBBS SNACKS y CHICK SNACK transmite una impresión auditiva prácticamente idéntica, circunstancia que se torna especialmente relevante si se considera el comportamiento del consumidor medio en el mercado de alimentos de la clase 29. En un entorno cotidiano, como un supermercado, una tienda de barrio o un punto de venta de productos de consumo rápido, dicho consumidor no realiza un análisis detallado ni pausado de las marcas, sino que se guía por la percepción inmediata que recibe al escuchar el signo. En tales escenarios, al solicitar un producto o escuchar su nombre en una recomendación, la similitud sonora entre CHIBBS SNACKS y CHICK SNACK conduciría a una confusión inevitable sobre su procedencia empresarial.

Por estas razones, resulta justificado negar el registro del signo solicitado CHIBBS SNACKS, en garantía de los derechos previamente adquiridos por la marca registrada CHICK SNACK, evitando así que el público sea inducido en error respecto al verdadero origen de los productos.

(...)

Desde el plano conceptual, se advierte que las marcas CHIBBS SNACKS y CHICK SNACK evocan una misma idea central relacionada con productos alimenticios de consumo rápido. En ambos casos, la presencia de la expresión “SNACK” resulta determinante, pues transmite de manera inmediata al consumidor la noción de un alimento ligero o de un producto destinado a saciar el hambre entre comidas. Esta coincidencia en la evocación conceptual refuerza la percepción de semejanza, dado que los dos signos se vinculan con el mismo sector de mercado y proyectan una imagen idéntica respecto a la naturaleza de los productos que identifican.

De igual forma, el elemento inicial de ambas denominaciones “CHIBBS” y “CHICK” conduce a asociaciones mentales cercanas, pues, aunque se conforman con terminaciones distintas, en ambos casos se trata de vocablos cortos, de fácil recordación, que aluden a palabras extranjeras y transmiten un aire juvenil y moderno que el consumidor relaciona con la categoría de alimentos procesados. Estas similitudes en el concepto que evocan reducen de manera considerable la capacidad de diferenciación, ya que lo relevante para el consumidor no es la diferencia exacta en las consonantes intermedias, sino la impresión general de estar frente a marcas que ofrecen lo mismo y provienen de una misma fuente empresarial.

En este sentido, la semejanza del inicio y de la identidad conceptual en la expresión “SNACK” lleva a que ambos signos proyecten un mensaje común: la identificación de productos comestibles de rápida preparación o consumo inmediato. Por ello, la coexistencia de CHIBBS SNACKS y CHICK SNACK en el mercado generaría confusión directa y de asociación, al no existir un elemento conceptual diferenciador que permita al consumidor atribuirles orígenes empresariales distintos.

En consecuencia, debe negarse el registro del signo solicitado CHIBBS SNACKS, en garantía de la protección de los derechos de las marcas previamente registradas por mi representada CHICK SNACK.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0075869

Al analizar los productos que pretenden amparar las marcas en conflicto CHIBBS SNACKS y CHICK SNACK dentro de la clase 29, se evidencia que existe una clara conexión competitiva y de mercado que impide su coexistencia pacífica. En primer lugar, desde el criterio de la intercambiabilidad, resulta evidente que los consumidores pueden sustituir fácilmente los productos de una marca por los de la otra, pues ambas cobijan alimentos de origen animal y vegetal destinados al consumo directo o como base de preparaciones alimenticias. Así, un consumidor que busca productos de pollo, carne o vegetales congelados, puede optar indistintamente por cualquiera de las dos marcas al asumir que se trata de bienes de naturaleza, uso y finalidad semejante.

En segundo lugar, desde el criterio de la complementariedad, debe resaltarse que los productos amparados por las dos denominaciones se consumen y comercializan de manera conjunta en un mismo canal de distribución. Los productos lácteos, aceites, compotas o vegetales en conserva protegidos por CHIBBS SNACKS suelen acompañar o complementar en la dieta a los nuggets, filetes o croquetas de pollo amparados por CHICK SNACK. Esta relación de consumo simultáneo genera un vínculo estrecho que refuerza la posibilidad de asociación en la mente del consumidor, quien percibirá ambos grupos de productos como provenientes de un mismo origen empresarial.

Finalmente, bajo el criterio de la razonabilidad, es importante considerar que se trata de productos de uso cotidiano, de adquisición frecuente y ubicados en los mismos puntos de venta, como supermercados, tiendas de barrio y grandes superficies. El consumidor medio, que no efectúa un análisis exhaustivo al momento de la compra, se encuentra expuesto a la coincidencia fonética y conceptual de los signos, lo que aumenta significativamente el riesgo de confusión respecto de la procedencia empresarial de los productos.

En este sentido, la conexidad entre los bienes protegidos por CHIBBS SNACKS y CHICK SNACK resulta evidente, pues cumplen funciones similares, pueden ser intercambiados en la dieta diaria y se complementan en el consumo. Esta situación justifica que se niegue el registro del signo solicitado CHIBBS SNACKS, en salvaguarda de los derechos previamente adquiridos por la marca de mi representada CHICK SNACK y para evitar que el consumidor sea inducido en error sobre el verdadero origen empresarial de los productos.

(...)

Los productos amparados por las marcas en conflicto CHIBBS SNACKS y CHICK SNACK, protegidos respectivamente en las clases 30 y 29, resultan ser conexos entre sí a la luz de los criterios de intercambiabilidad, complementariedad y razonabilidad, lo que hace necesario negar el registro solicitado.

Desde el criterio de intercambiabilidad, los productos que identifican los signos en conflicto presentan coincidencias directas en su destino económico y en la necesidad que satisfacen. Mientras CHICK SNACK ampara productos como pollo, nuggets, croquetas y hamburguesas, CHIBBS SNACKS protege productos como harinas, pan, productos de pastelería, confitería, helados y salsas, todos ellos destinados al consumo alimenticio inmediato. Para el consumidor promedio, estos productos se perciben como alternativas similares o sustitutas dentro de la categoría de comidas rápidas y snacks, ya que responden a la misma finalidad de satisfacer de manera práctica y rápida las necesidades de alimentación.

En cuanto a la complementariedad, se observa que los productos de las clases 29 y 30 suelen ser consumidos y comercializados en conjunto. Así, no es extraño que nuggets de pollo o hamburguesas se acompañen con pan, salsas, productos de pastelería, helados o bebidas como café y té, conformando una misma experiencia de consumo. El consumidor entiende que estos artículos forman parte de un mismo

Ref. Expediente N° SD2025/0075869

portafolio alimenticio, lo que refuerza la percepción de un posible origen común cuando se presentan bajo signos semejantes. Además, todos estos bienes suelen encontrarse en los mismos canales de comercialización, tales como supermercados, grandes superficies, tiendas de conveniencia, restaurantes de comida rápida y plataformas de comercio electrónico, lo que incrementa aún más el riesgo de confusión al ser adquiridos bajo un mismo entorno de oferta.

Finalmente, desde la perspectiva de la razonabilidad, debe considerarse que es habitual que un mismo empresario del sector de alimentos diversifique su oferta y comercialice tanto productos cárnicos como de panadería, confitería o bebidas, con el fin de abarcar de manera integral las preferencias del consumidor. Resulta entonces razonable concluir que, al encontrarse estos productos identificados con signos fonética y conceptualmente semejantes como CHIBBS SNACKS y CHICK SNACK, el público consumidor asumirá que provienen de un mismo origen empresarial.

Por estas razones, los productos amparados por los signos en conflicto deben considerarse conexos, lo que genera un riesgo cierto de confusión en el mercado. En consecuencia, el registro solicitado para la marca CHIBBS SNACKS debe ser negado, en garantía de los derechos de mi representada sobre la marca previamente registrada CHICK SNACK.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **Eduardo Varela Pezzano**, dio respuesta a las oposiciones argumentando:

“Como puede observarse, existen múltiples marcas en las clases, 29, y 43 registradas a nombre de distintos titulares que comparten las expresiones de uso común CHICK y SNACK sin que por este hecho se genere confusión entre éstas, sino que por el contrario coexisten pacíficamente en el mercado sin causar confusión al consumidor.

De esta manera, teniendo en cuenta la cantidad de marcas registradas que contienen los términos CHICK y SNACK en las clases 29 y 43, puede concluirse que se acredita que estas expresiones son de uso común, por ende, no apropiable de manera individual por alguno de los participantes del mercado.

(...)

Como se evidencia, el único elemento que comparten los signos es la expresión de uso común “SNACK”, por tanto, queda descartada cualquier posibilidad inducir al público a confusión o asociación. Por lo tanto, acogiendo la jurisprudencia comunitaria la comparación debe hacerse sin que el mencionado elemento sea incluido en el análisis, sino que sea considerado un vocablo no relevante dentro de los signos aquí confrontados.

En cuanto a la parte figurativa, los signos son totalmente distintos en la tipografía, los colores y la planimetría; se observa que el signo solicitado incorpora en letras blancas un expresión de fantasía acompañada de una expresión de uso común mientras que la parte figurativa de las marcas opositoras están conformadas por una figura evocativa de un pollo, con pico amarillo, cresta, gafas y calzonarias rojas y en la parte Superior izquierda un óvalo con fondo amarillo y dentro de este aparece la palabra “FRIKO” en letras mayúsculas rojas, y sobre la letra “O” hay una figura de color rojo evocativa de la cresta de un pollo y en la parte inferior se observa una línea curva azul que le otorga un subrayado a la expresión FRIKO que es la parte figurativa distintiva de las marcas opositoras.

(...)

Al comparar ortográficamente las marcas opositoras con el signo solicitado a registro por mi representada, es claro que no son similarmente confundibles, teniendo en

Ref. Expediente N° SD2025/0075869

cuenta que el término “SNACK” en sí mismo es un término de uso común que utilizan diferentes competidores en el mercado de los productos y servicios de las Clases 29 y 43, así quedando entre los signos una ausencia de similitud indiscutible porque distinto es CHIBBS palabra de fantasía frente CHICK, máxime si se tiene en cuenta que esta última expresión también es de uso común tal y como se demostró en este mismo escrito.

Así, considerando que también el término CHICK es un elemento de uso común para las clases 29 y 43, como se demostró previamente, es evidente que no existe identidad ni semejanza susceptible de generar confusión y/o riesgo de asociación entre los signos confrontados, puesto que cada uno tiene una conformación ortográfica y visual particular.

Se puede concluir que de la comparación ortográfica y visual de los signos confrontados no se revela similitud susceptible de causar confusión ni riesgo de asociación en los consumidores, pues tienen cada uno una extensión, composición vocálica y consonántica completamente diferente, pues la inclusión del término “SNACK” no es suficiente para declarar la confundibilidad entre estas marcas, por ser un término de uso común.

(...)

Teniendo en cuenta que la pronunciación en general está condicionada por la composición ortográfica de las expresiones, en este caso se evidencia desde la primera impresión que no hay similitudes fonéticas entre los signos a cotejar, capaz de generar confusión, por cuanto los términos CHICK y SNACK que contienen las marcas opositoras son usados por diferentes competidores en el mercado para productos y servicios relacionados con las clases 29 y 43 internacional, resultando en que este solo hecho no es suficiente para generar un riesgo de confusión, máxime si se tiene en cuenta que CHICK es evocativo de POLLO mientras que CHIBBS es de fantasía, veamos:

CHICK SNACK / FRIKO CHICK SNACK / CHIBBS SNACKS
CHICK SNACK / FRIKO CHICK SNACK / CHIBBS SNACKS
CHICK SNACK / FRIKO CHICK SNACK / CHIBBS SNACKS

Así, con el argumento del opositor en donde manifiesta que las marcas coinciden en la terminación SNAKC, se demuestra que en el aspecto fonético es la única similitud entre los signos, la cual es de uso común e inapropiable con exclusividad

(...)

Sobre el argumento del opositor: “Se advierte que las marcas CHIBBS SNACKS y CHICK SNACK evocan una misma idea central relacionada con productos alimenticios de consumo rápido. En ambos casos, la presencia de la expresión “SNACK” resulta determinante, pues transmite de manera inmediata al consumidor la noción de un alimento ligero o de un producto destinado a saciar el hambre entre comidas” queda demostrado que pretende darle similitud por la inclusión en ambos signos de la expresión de uso común e inapropiable “SNACK”.

Adicionalmente, con el argumento del opositor “De igual forma, el elemento inicial de ambas denominaciones “CHIBBS” y “CHICK” conduce a asociaciones mentales cercanas, pues, aunque se conforman con terminaciones distintas, en ambos casos se trata de vocablos cortos, de fácil recordación, que aluden a palabras extranjeras y transmiten un aire juvenil y moderno que el consumidor relaciona con la categoría de alimentos procesados” se aparta de la realidad porque CHIBBS es una expresión de fantasía mientras que CHICK es una expresión de uso común que inmediatamente lleva a in consumidor a identificar que se trata de pollo.

Ref. Expediente N° SD2025/0075869

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

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

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

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

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

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

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

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

- a) **El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios.** Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.
- b) **La complementariedad entre sí de los productos o servicios.** Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.
- c) **La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad).** Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0075869

de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado con oposición para identificar productos de las Clases 29 y 30 Internacional.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Nominativa	CHICK SNACK	OPERADORA AVICOLA COLOMBIA S.A.S.	SD2019/0107404	11	29	Marca	11/08/2030	Registrada
Mixta	FRIKO CHICK SNACK		SD2020/0021674	11	29	Marca	15/10/2030	Registrada
Mixta	FRIKO CHICK SNACK		SD2020/0021665	11	43	Marca	08/10/2030	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 CHIBBS SNACKS	 FRIKO CHICK SNACK / FRIKO CHICK SNACK CHICK SNACK (Nominativa)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

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

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

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

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.



Ref. Expediente N° SD2025/0075869

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

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

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

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:⁵

- 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.

⁵ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0075869

- 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.*
- 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 (...)*⁶

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁷ 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.**”⁸*

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados CHIBBS SNACKS / FRIKO CHICK SNACK / FRIKO CHICK SNACK / CHICK SNACK presentan cierta semejanza, al compartir algunas partículas, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales del orden gramatical (CH**BBS** SNACKS / **FRIKO** CH**ICK** SNACK / **FRIKO** CH**ICK** SNACK / **CHICK** SNACK) que generan que al ser pronunciados, transcritos y visualizados produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Las marcas analizadas no son confundibles entre sí. En efecto, al ser pronunciadas por el consumidor CH**BBS** SNACKS / **FRIKO** CH**ICK** SNACK / **FRIKO** CH**ICK** SNACK / **CHICK** SNACK, el sonido que producen no resulta similar, debido a que no comparten la mayoría de sus letras, ni su disposición dentro del conjunto y mucho menos su efecto sonoro, debido

⁶ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁷ “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

⁸ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0075869

a que la pronunciación de la conformada por las letras “BBS” es totalmente opuesta a la pronunciación de la terminación conformada por las letras “CK”.

En el plano ortográfico, los signos confrontados presentan distintas cadenas consonánticas y silábicas (CHIBBS SNACKS / **FRIKO** CHICK SNACK / **FRIKO** CHICK SNACK / CHICK SNACK) que hacen que se emita una impresión en conjunto diferente. Así, la coincidencia en algunas letras no puede ser precepto de negación de los signos, comoquiera que los elementos adicionales que los conforman permiten su fácil diferenciación.

Cabe señalar que, los vocablos CHIBBS SNACKS / **FRIKO** CHICK SNACK / **FRIKO** CHICK SNACK / CHICK SNACK se consideran diferenciables para el consumidor medio, ya que las letras añadidas por la opositora ofrecen una primera impresión diversa. Lo anterior en virtud de las reglas de cotejo marcario, que establecen que 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, 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 y/o servicios identificados por los mismos.

Conclusión

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

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Operadora Avicola Colombia S.A.S.**, contra la solicitud de registro en la Clase 29 Internacional.

ARTÍCULO 2: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Operadora Avicola Colombia S.A.S.**, contra la solicitud de registro en la Clase 30 Internacional.

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **CHIBBS SNACKS (Mixta)**.



Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

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

Ref. Expediente N° SD2025/0075869

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Eduardo Varela Pezzano
Carrera 4 No. 72 - 35
Bogotá D.C.
Colombia

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

ARTÍCULO 4: Conceder el registro de la Marca **CHIBBS SNACKS (Mixta)**.



Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

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

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Eduardo Varela Pezzano
Carrera 4 No. 72 - 35
Bogotá D.C.
Colombia

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

ARTÍCULO 5: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 6: Notificar al señor **Eduardo Varela Pezzano**, solicitante del registro y a la sociedad **Operadora Avicola Colombia S.A.S.**, 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 7: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de marzo de 2026

Ref. Expediente N° SD2025/0075869



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS