

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21059

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

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° 106680 de 15 de diciembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó parcialmente el registro de la Marca **LA VELEÑITA PREMIUM PREMIA TU FIDELIDAD** (Mixta), solicitada por DISTRIBUCIONES LA PONDEROSA S.A.S., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

29: Arvejas en conserva; arvejas preparadas; arvejas procesadas; snacks a base de patatas; snacks de frutas confitadas; snacks en los que predominan los frutos secos; snacks a base de papas; caldo de verduras granulado; caldos de verduras granulados; chips a base de verduras; chips a base de verduras y hortalizas; chips de verduras; chips de verduras y hortalizas; conservas congeladas de verduras; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, secas y cocidas; frutas, verduras, hortalizas y legumbres cocidas; frutas, verduras, hortalizas y legumbres en lata; frutas, verduras, hortalizas y legumbres secas; frutas y verduras congeladas; frutas y verduras congeladas, en conserva, secas y cocidas; frutas y verduras en conserva, congeladas, secas y cocidas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres congeladas, en conserva, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas, pastas para untar a base de frutas y verduras, hortalizas y legumbres; jaleas, confituras, compotas y pastas para untar a base de frutas y verduras, hortalizas y legumbres; jaleas, confituras, compotas y pastas para untar de frutas y verduras; jaleas de verduras y hortalizas; jaleas, mermeladas, compotas, frutas y verduras para untar; jaleas, mermeladas, compotas, pastas para untar a base de frutas y verduras, hortalizas y legumbres; productos de aperitivo a base de verduras; frutas de nuez moscada escarchadas; frutas en almíbar; frutas en conserva; frutas en lata o envasadas; frutas en rodajas enlatadas; frutas en rodajas envasadas; frutas en rodajas envasadas en frascos; frutas en tarro; frutas encurtidas; frutas envasadas; frutas preparadas.

30: Arroz enriquecido; arroz glutinoso; arroz hinchado; arroz inflado; arroz instantáneo; arroz integral; arroz pegajoso; panela [azúcar moreno en forma de pequeño ladrillo]; preparaciones a base de cereales; preparados a base de cereales; productos a base de cereales sin gluten; productos alimenticios elaborados principalmente a partir de cereales; productos alimenticios en los que predominan los cereales; snacks a base de cereales; snacks a base de arroz; snacks a base de harina; snacks a base de maíz; snacks de maíz inflado; snacks de maíz inflado con sabor a queso; snacks de maíz inflado [snacks de maíz inflado con sabor a queso]; snacks de pan crocante; snacks de pan crujiente; bolitas de queso inflado [snacks de maíz]; ganchitos de queso inflado [snacks de maíz].

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

31: Frijoles frescos; arvejas frescas; cereales procesados para consumo por animales; cereales procesados para la alimentación animal; granos [cereales]; granos de cereales para aves de corral.

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, DISTRIBUCIONES LA PONDEROSA S.A.S., interpuso recurso de reposición y en subsidio apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, segundo y tercero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“En mi calidad de representante legal principal de la sociedad comercial DISTRIBUCIONES LA PONDEROSA S.A.S., respetuosamente interpongo recurso de reposición y, en subsidio, apelación contra la Resolución No. 106680 del 15 de diciembre de 2025, proferida por la Dirección de Signos Distintivos de esta H. Autoridad Administrativa, que decidió negar parcialmente el registro de la marca mixta “LA VELEÑITA PREMIUM PREMIA TU FIDELIDAD” para las clases 29, 30 y 31 de la Clasificación Internacional de NIZA.

(...)

La solicitud fue publicada en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, sin que se presentaran oposiciones por parte de terceros, incluido el titular de las marcas previamente registradas “LA VELEÑITA”, CARNES LA VELEÑITA S.A.S. Es decir, el propio titular de los signos anteriores no consideró necesario o pertinente oponerse al registro solicitado.

(...)

❖ El signo previo se identifica simplemente como “LA VELEÑITA” para carnes y servicios relacionados.

❖ El signo solicitado se proyecta ante el consumidor como “LA VELEÑITA PREMIUM PREMIA TU FIDELIDAD”, con una extensión mayor, un mensaje conceptual distinto (calidad superior + programa de lealtad), y un diseño gráfico propio.

(...)

❖ No pedirá ni recordará de igual manera un producto de carnes en Bogotá identificado como “La Veleñita” que unos productos alimenticios procesados presentados como “La Veleñita Premium” o “La Veleñita Premium Premia tu Fidelidad” y empaquetados con un logotipo particular.

(...)

o Los productos de CARNES LA VELEÑITA S.A.S. se concentran en carnes frescas y embutidos, comercializados como productos de carnicería.

o Los productos de la solicitante se orientan principalmente a productos de las clases 29, 30 y 31 que no comparten semejanza con productos cárnicos.

(...)

Se trata de categorías distintas: carnes para preparación de comidas principales vs. productos derivados de frutas, entre otros de consumo ocasional y presentados en

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

empaques marcados. No son productos sustitutos ni complementarios en sentido estricto. Téngase presente que los productos protegidos por CARNES LA VELEÑITA S.A.S. son comercializados en una carnicería, por cuanto el consumidor conoce que la sociedad comercial propietaria del registro marcario que entra en conflicto es específicamente una carnicería, distinto a los establecimientos de comercio que se relacionan con DISTRIBUCIONES LA PONDEROSA S.A.S.

(...)

- CARNES LA VELEÑITA S.A.S. opera como establecimiento de comercio especializado en carnes en Bogotá (supermercado de carnes). Sus canales son tiendas físicas localizadas y servicio domiciliario en la ciudad.
- DISTRIBUCIONES LA PONDEROSA S.A.S. comercializa sus productos desde Santander, principalmente en tiendas, puntos de venta regionales y canales de distribución propios que no se relacionan con carnicerías.

(...)

No existe una relación de género o complementariedad directa entre los productos; no estamos ante casos como café / azúcar, pasta / salsas, cepillo / pasta dental, etc. Un producto no exige el consumo del otro, ni se venden normalmente como un paquete conjunto.

(...)

- Las denominaciones que incorporan la expresión “Veleñita” se han usado históricamente por diversos actores económicos en contextos diferentes (carnes, dulces, productos típicos), sin evidencia de conflictos marcarios graves ni confusión real en el mercado.

(...)

- Los públicos consumidores no se solapan de manera relevante;
- La posibilidad de que un cliente de carnes en Bogotá confunda el origen de un dulce veleño empacado producido en Santander es mínima;
- Y a la inversa, el cliente que adquiere dulces “La Veleñita Premium” en Santander u otros lugares no será inducido a creer que dichos productos proceden de una carnicería bogotana.”

1. REQUISITOS PARA LA INTERPOSICIÓN DE RECURSOS

1.1. Norma aplicable

El artículo 19 del Decreto 4886 de 2011, prevé:

“FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS. Son funciones de la Dirección de Signos Distintivos:

1. Decidir las solicitudes que se relacionen con el registro de marcas y lemas comerciales, así como con su renovación y demás actuaciones posteriores a la concesión del registro.
2. Decidir las solicitudes que se relacionen con el depósito de los nombres y enseñas comerciales y demás actuaciones posteriores al respectivo depósito.

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

3. Decidir conforme a la ley las cancelaciones y caducidades de los signos distintivos susceptibles de cancelación y caducidad.
4. Tramitar las solicitudes de declaración de protección de una denominación de origen.
5. Tramitar las solicitudes relacionadas con la delegación para autorizar el uso de una denominación de origen.
6. Llevar el registro de los signos distintivos.
7. Elaborar la Gaceta de Propiedad Industrial en lo referente al área a su cargo.
8. Resolver las solicitudes de revocatoria directa que se interpongan contra los actos que expida.
9. Adelantar audiencia de facilitación entre los solicitantes de registros de signos distintivos y los terceros que hayan presentado oposiciones al registro, con el fin de proponer modificaciones que le permitan a las solicitudes acceder al registro.
10. Proponer al Superintendente Delegado, el procedimiento necesario para adelantar la audiencia de facilitación de que trata el numeral anterior.
11. Las demás que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de la dependencia.

PARÁGRAFO. Contra las decisiones que ponen fin a las actuaciones adelantadas por la Dirección de Signos Distintivos solo procede el recurso de apelación. (Subraya extra texto)

Por su parte, la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, en el Capítulo Cuarto denominado “RECURSOS DE LA VÍA GUBERNATIVA” se indica:

(...) “c) Al Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial le corresponde decidir los recursos de apelación y queja contra los actos expedidos por los jefes de las divisiones a su cargo, excepción hecha de aquellos que le corresponden al Superintendente de Industria y Comercio.”

2. CASO CONCRETO

La sociedad DISTRIBUCIONES LA PONDEROSA S.A.S. presentó dentro del término legal conferido para el efecto, recurso de reposición y en subsidio apelación en contra de la decisión proferida por la Dirección de Signos Distintivos, donde se negó el registro de la marca LA VELEÑITA PREMIUM PREMIA TU FIDELIDAD (Mixta), para identificar los productos comprendidos en las clases 29, 30 y 31 de la Clasificación Internacional de Niza, con fundamento en la causal de irreregistrabilidad absoluta contemplada en el literal a) del artículo 136 de la disposición andina.

No obstante lo anterior, de conformidad con lo previsto por el artículo 19° del Decreto 4886 de 2011 antes citado, el recurso procedente en contra de la decisión preferida por la Dirección, no es el recurso de reposición, sino el recurso de apelación tal y como se indicó en el artículo cuarto de la resolución 87077 de 25 de diciembre de 2017.

(...) “ **ARTÍCULO CUARTO:** Notificar de esta resolución a DISTRIBUCIONES LA PONDEROSA SAS, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación." (Subraya y negrilla extra texto)

Visto lo que antecede, no puede esta Delegatura resolver el recurso de reposición, en la medida que el trámite administrativo para el registro de signos distintivos, no prevé este recurso en su procedimiento. Las decisiones preferidas por el Director de Signos Distintivos son apelables ante el superior jerárquico, siendo en este caso, el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial. Sin embargo, debido a que en subsidio se interpuso el recurso de apelación, se procederá a decidir exclusivamente sobre este.

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".

3. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

3.1. 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".

3.2. 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:

"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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

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.

3.2.1. 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 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

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.

3.2.2. 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

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 empresario³.

4. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

4.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en las expresiones “LA VELEÑITA PREMIUM PREMIA TU FIDELIDAD”, siendo por consiguiente arbitraria frente a los productos y servicios pretendidos.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

Adicionalmente, su disposición gráfica consta de un tipo caligráfico estándar, diseño especial de un carro de compras con cuatro botellas que incluye la letra “L” y la vocal “a”, preponderancia de las palabras “LA VELEÑITA”, todo en combinación de colores.

4.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas⁴



Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta conformadas por el elemento nominativo consistente en las expresiones “LA VELEÑITA”, siendo por consiguiente arbitrarias frente a los productos que identifican.

Adicionalmente, su disposición gráfica consta de un tipo caligráfico especial y un diseño en la parte superior o costado izquierdo.

5. CASO CONCRETO

5.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, 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 el signo solicitado LA VELEÑITA PREMIUM PREMIA TU FIDELIDAD y las marcas previamente registradas LA VELEÑITA, son similarmente confundibles atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la

4

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	LA VELEÑITA	CARNES LA VELEÑITA SAS	10073252	9	29	Marca	30 may. 2031
Mixta	LA VELEÑITA	CARNES LA VELEÑITA SAS	08108708	9	35	Marca	28 ene. 2030



Ref. Expediente N° SD2025/0069394

inclusión de las expresiones LA VELEÑITA en disposición preponderante dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que no obstante los signos comparados ser de naturaleza mixta, es el elemento nominativo de cada uno de ellos el preponderante, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Así las cosas, es notable que los elementos gráficos de las marcas mixtas en comparación, no desvirtúan la percepción predominante derivada de la expresión verbal coincidente LA VELEÑITA, y ya que en el análisis de signos complejos corresponde identificar el vocablo que cumple función diferenciadora dentro del conjunto marcario, valorando su ubicación y nivel de distintividad. Bajo ese criterio, se observa que la fuerza distintiva de las marcas comparadas se concentra en las expresiones LA VELEÑITA, pues son los vocablos que se encuentran ubicados en la parte inicial o de mayor impacto de los signos confrontados, circunstancia que refuerza su capacidad evocativa y su recordación por parte del público consumidor, conforme al principio según el cual las partículas iniciales de las marcas suelen generar mayor impresión en la memoria del consumidor medio. Por el contrario, la frase adicional PREMIUM PREMIA TU FIDELIDAD cumplen una función secundaria por su tamaño y disposición en los conjuntos, careciendo de fuerza distintiva suficiente para modificar el primer impacto en conjunto derivado del elemento principal, máxime teniendo en cuenta que dicha frase resulta ser promocional y no identificaría a un empresario en específico.

Aunado a lo anterior, los signos confrontados presentan similitudes en el campo conceptual al incluir las expresiones LA VELEÑITA que transmiten al consumidor la misma idea o conceptos análogos del mismo gentilicio con ubicación en Colombia. En este punto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre los signos comparables, es el significado de estos. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

En consecuencia, el fragmento en el que recae la fuerza distintiva de la marca pretendida LA VELEÑITA PREMIUM PREMIA TU FIDELIDAD, reproduce íntegramente las marcas registradas LA VELEÑITA, coincidencia en el elemento distintivo principal que genera una similitud relevante entre los signos enfrentados, sin que la frase promocional adicional en tamaño reducido y sus gráficos, logren diferenciarlas de manera loable en el mercado y no causen que el consumidor medio de sus productos, erróneamente piense que provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas, pues bien podría ser la misma marca que adiciona un eslogan.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones en los productos y servicios ofrecidos en el mercado y así mismo salvaguardar los derechos del titular del signo previamente registrado.

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

5.2. Análisis de conexidad competitiva

De manera preliminar, resulta pertinente aclarar al recurrente que, pese a su aseveración en cuanto a la ausencia de conexidad por ser productos que se comercializan en diversas regiones de Colombia y los documento anexos que pretenden respaldar dicha afirmación, independientemente de dónde provengan los productos a comparar o las ubicaciones geográficas en las que se comercializan, la protección que se otorga a las marcas registradas y vigentes es dentro de todo el territorio colombiano y la Comunidad Andina, por lo que no es de recibo el argumento que por ser una empresa de otra ciudad o comercializar los productos en específicas regiones que hacen parte de Colombia no hay lugar a confusión o asociación por el origen empresarial.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

29: Arvejas en conserva; arvejas preparadas; arvejas procesadas; snacks a base de patatas; snacks de frutas confitadas; snacks en los que predominan los frutos secos; snacks a base de papas; caldo de verduras granulado; caldos de verduras granulados; chips a base de verduras; chips a base de verduras y hortalizas; chips de verduras; chips de verduras y hortalizas; conservas congeladas de verduras; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, secas y cocidas; frutas, verduras, hortalizas y legumbres cocidas; frutas, verduras, hortalizas y legumbres en lata; frutas, verduras, hortalizas y legumbres secas; frutas y verduras congeladas; frutas y verduras congeladas, en conserva, secas y cocidas; frutas y verduras en conserva, congeladas, secas y cocidas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres congeladas, en conserva, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas, pastas para untar a base de frutas y verduras, hortalizas y legumbres; jaleas, confituras, compotas y pastas para untar a base de frutas y verduras, hortalizas y legumbres; jaleas, confituras, compotas y pastas para untar de frutas y verduras; jaleas de verduras y hortalizas; jaleas, mermeladas, compotas, frutas y verduras para untar; jaleas, mermeladas, compotas, pastas para untar a base de frutas y verduras, hortalizas y legumbres; productos de aperitivo a base de verduras; frutas de nuez moscada escarchadas; frutas en almíbar; frutas en conserva; frutas en lata o envasadas; frutas en rodajas enlatadas; frutas en rodajas envasadas; frutas en rodajas envasadas en frascos; frutas en tarro; frutas encurtidas; frutas envasadas; frutas preparadas.

30: Arroz enriquecido; arroz glutinoso; arroz hinchado; arroz inflado; arroz instantáneo; arroz integral; arroz pegajoso; panela [azúcar moreno en forma de pequeño ladrillo]; preparaciones a base de cereales; preparados a base de cereales; productos a base de cereales sin gluten; productos alimenticios elaborados principalmente a partir de cereales; productos alimenticios en los que predominan los cereales; snacks a base de cereales; snacks a base de arroz; snacks a base de harina; snacks a base de maíz; snacks de maíz inflado; snacks de maíz inflado con sabor a queso; snacks de maíz inflado [snacks de maíz inflado con sabor a queso]; snacks de pan crocante; snacks de pan

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

crujiente; bolitas de queso inflado [snacks de maíz]; ganchitos de queso inflado [snacks de maíz].

31: Frijoles frescos; arvejas frescas; cereales procesados para consumo por animales; cereales procesados para la alimentación animal; granos [cereales]; granos de cereales para aves de corral.

Los signos antecedentes identifican:

Expediente 10073252, clase 29: Carnes blancas y rojas, pescado, aves y caza; extractos de carne, carnes frías y embutidos; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Expediente 08108708, Clase 35: Gestión de negocios comerciales, en especial la compra, venta, comercialización, distribución, importación y exportación de todo tipo de carnes blancas y rojas, comercio de alimentos precocidos y comercio de productos lácteos, extractos de carne, café, te, cacao, arroz, tapioca, sagú, sustitutos del café, harinas y preparaciones hechas de cereales, levaduras, polvo para esponjar, sal, mostaza, vinagre.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata de idénticos productos (frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas, jaleas, compotas y mermeladas), ubicados en la misma clase 29 del nomenclador internacional.

En el presente caso, el signo solicitado pretende distinguir en la clase 29 diversas presentaciones de frutas y legumbres mientras que el signo antecedente protege frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas, comprendidos igualmente en la clase 29. La comparación no puede limitarse a la coincidencia clasificatoria, sino que debe realizarse atendiendo a la cobertura efectiva de los productos y a la forma en que estos concurren en el mercado, conforme a la metodología establecida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, como se procede a establecer.

Desde esta perspectiva, se observa que los productos amparados por ambos signos no solo pertenecen al mismo sector alimenticio, sino que presentan una clara proximidad funcional. Así, las frutas y verduras en diversas presentaciones cumplen la misma finalidad, en la medida en que todos se destinan al consumo humano de productos procesados. Esta coincidencia de finalidad resulta relevante porque el consumidor no distingue entre categorías técnicas, sino entre productos que cumplen una misma función práctica dentro de la preparación o consumo de comidas.

En términos de sustituibilidad, se evidencia que el consumidor puede reemplazar razonablemente los productos antes mencionado en el acto de compra. En efecto, frente a la misma finalidad el consumidor puede optar indistintamente por unos y otros, dependiendo de su preferencia, sin que ello implique un cambio en la finalidad del producto. Esta posibilidad real de sustitución en el mercado demuestra que los productos se encuentran dentro de una misma cobertura económica y funcional, lo cual incrementa

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

el riesgo de que el público los perciba como provenientes de un mismo origen empresarial.

Al comparar la naturaleza de los productos de las clases 29, 30 y 31, se aprecia una evidente afinidad pese a pertenecer a diversas clases. Ambos grupos se ubican dentro del amplio sector de productos alimenticios para consumo humano y la jurisprudencia andina ha señalado de manera reiterada que la coincidencia en el ámbito general de “alimentos para consumo humano” constituye un indicio relevante de conexidad, especialmente cuando los productos pueden ser ofrecidos bajo un mismo marco empresarial o dentro de la misma cadena de prestación.

De igual manera, la cobertura de los productos de las clases 29, 30 y 31 (Frijoles frescos, arvejas frescas y granos-cereales) al pertenecer al género de los alimentos (comidas y bebidas) se comercializan en los mismos establecimientos (tiendas de abarrotes, supermercados y grandes superficies), se ubican frecuentemente en secciones próximas (sección de alimentos y bebidas) y van dirigidos al mismo tipo de consumidor (compradores de mercado desprevenidos). En estas condiciones, la elección se produce de manera rápida y bajo un nivel de atención medio, circunstancia que reduce la capacidad del consumidor para diferenciar el origen empresarial cuando los productos cumplen funciones equivalentes o complementarias.

En lo que respecta a los medios de publicidad utilizados para difundir los productos identificados con las marcas en cuestión, sus precios y disponibilidad, esta Delegatura encuentra que los productos de la clase 29, 30 y 31 se valen de los mismos mecanismos de difusión, siendo estas revistas de productos de mercado, vallas publicitarias, y medios de difusión masiva.

Se configura conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y/o servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

Así las cosas, en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor medio, considerando la realidad del mercado, podría asumir como sensato que, un mismo empresario que comercialice productos alimenticios procesados de las clases 29 y 30, amplíe el portafolio de los elementos a ofrecer llegando a los de la clase 31 (Frijoles frescos, arvejas frescas, y granos [cereales]) que pertenecen al mismo sector.

Al mismo tiempo, se encuentra un estrecho vínculo entre los servicios que distingue la marca registrada en la clase 35 Internacional, particularmente los servicios de comercio de productos como preparaciones a base de cereales y arroz, y los productos como arroz enriquecido, arroz glutinoso, arroz hinchado, arroz inflado, arroz instantáneo, arroz integral, arroz pegajoso y preparaciones a base de cereales de la clase 30 del mismo Catálogo, pues son necesarios para que el productor pueda llegar al consumidor a pesar de no contar con la infraestructura necesaria para darse a conocer y poner en el mercado los productos a motu proprio.

Se tiene que existe un grado de necesidad o complementariedad entre los servicios de la clase 35 y los productos que incorpora las clases 29 y 30, comoquiera que para el comercio de alimentos precocidos u otra variedad de alimentos se hace necesaria su existencia, papel que es sufragado por quien produce los diversos alimentos, encontrándose en el mercado actual la posibilidad de valerse de los servicios de terceros para completar la cadena de producción y comercialización. Por ende, la existencia de

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

uno supone incontrovertiblemente la existencia del otro y viceversa.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

6. AUSENCIA DE OPOSICIÓN

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular de los signos fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

7. CLASES SUSPENDIDAS

Esta Delegatura observa que respecto de la solicitud de registro multiclase de la referencia, la Dirección no realizó pronunciamiento alguno respecto de unas clases, en tanto suspendió su trámite.

El numeral 1.2.5.7.2 del Título X de la Circular Única, prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación...”.

De esta manera y teniendo en cuenta lo señalado en la Circular Única, procede esta Delegatura a remitir el presente expediente a la Dirección de Signos Distintivos para lo de su cargo, para que realice el correspondiente estudio de la solicitud del registro suspendido en las clases 3, 4, 5, 8 y 34 del nomenclador internacional.

8. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la Delegatura considera que el signo cuyo registro se solicita, se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, frente a las clases 29, 30 y 31 de la Clasificación Internacional de Niza

En consecuencia, es procedente confirmar la Resolución N° 106680 de 15 de diciembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

Ref. Expediente N° SD2025/0069394

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Inadmitir el recurso de reposición interpuesto en contra de la Resolución N° 106680 de 15 de diciembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos, de conformidad con lo expuesto en la parte considerativa.

ARTÍCULO 2: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 106680 de 15 de diciembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 3: Remitir el expediente de la referencia a la Dirección de Signos Distintivos para lo de su cargo.

ARTÍCULO 4: Notificar a DISTRIBUCIONES LA PONDEROSA S.A.S., 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 25 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL