

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 23552

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

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° 95133 de 19 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos declaró infundada la oposición presentada por C.I. SOCIEDAD INDUSTRIAL DE GRASAS VEGETALES SIGRA S.A.S y negó el registro de la Marca **SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW** (Mixta), solicitada por SOL DE PALMA S.A., para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

29: Frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; aceites y grasas para uso alimenticio.

31: Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar.

35: Servicios de agencias de importación-exportación; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina; gestión empresarial de plantaciones de palma; consultoría comercial; agrupamiento, por cuenta de terceros, de una amplia gama de productos, excepto su transporte, para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, tales como sitios web o programas de televenta; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; asistencia administrativa para responder a convocatorias de licitación; administración de negocios comerciales, tales como, celebración de contratos de asociación, cooperación, joint venture, alianzas estratégicas y otros tipos de acuerdos con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras; estudios de mercado; publicidad; difusión de material publicitario; publicidad en línea por una red informática; desarrollo de estrategias de organización empresarial en relación con la responsabilidad social corporativa.

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

Por otra parte, la Dirección de Signos Distintivos suspendió la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, SOL DE PALMA S.A., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“Es importante señalar que, en el asunto bajo estudio, los productos identificados con la marca solicitada SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) en las Clases 29 y 31 son distintos de aquellos amparados por las marcas STOLLER TOGETHER WE GROW. (Mixta) y TOGETHER WE GROW (Nominativa), registradas en las Clases 1 y 5.

En efecto, la marca solicitada pretende identificar, en las Clases 29 y 31, principalmente alimentos y productos agrícolas destinados al consumo humano o a su comercialización directa, los cuales difieren claramente —en su naturaleza, finalidad y público objetivo— de los productos amparados por las marcas STOLLER TOGETHER WE GROW. (Mixta) y TOGETHER WE GROW (Nominativa), teniendo en cuenta que estas últimas identifican insumos químicos y fitosanitarios comprendidos en las Clases 1 y 5.

En este contexto, no existe sustitución, complementariedad directa ni coincidencia relevante en los canales de comercialización entre los productos comparados, circunstancias que permiten concluir que NO existe riesgo de confusión o de asociación para el consumidor.

(...)

a) La marca solicitada identifica productos comprendidos en las Clases 29 y 31, correspondientes a alimentos y productos agrícolas destinados al consumo humano o a su comercialización directa. Por su parte, las marcas fundamento de rechazo amparan productos de las Clases 1 y 5, consistentes en insumos químicos y fitosanitarios para agricultura y horticultura. Al tratarse de clases distintas que responden a sectores industriales diferentes, no se satisface el primer criterio de conexión competitiva.

b) Los productos identificados con SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) se comercializan a través de supermercados, plazas de mercado, tiendas de alimentos, centrales de abasto y canales propios del sector agroalimentario. En contraste, los productos amparados por las marcas de Stoller Enterprises, Inc. se distribuyen mediante proveedores de insumos agrícolas, tiendas especializadas en dichos insumos y distribuidores técnicos del sector productivo agrícola. En consecuencia, no existe coincidencia en los puntos de venta ni en los distribuidores.

c) La publicidad de los productos identificados con la marca solicitada se dirige al consumidor final, mediante estrategias propias del sector de alimentos y productos frescos. Por el contrario, los productos amparados por las marcas fundamento de rechazo se promocionan a través de catálogos técnicos, ferias agroindustriales y canales especializados dirigidos a agricultores y profesionales del sector. Así, los medios y destinatarios de la publicidad no coinciden.

d) Los productos de consumo final identificados con la marca solicitada no guardan relación funcional, ni se utilizan de manera conjunta o complementaria con los insumos químicos y fitosanitarios amparados por las marcas citadas como obstáculo. Tampoco son sustituibles entre sí, pues responden a finalidades completamente distintas dentro de la cadena productiva.

e) Mientras los productos de SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) pertenecen al género de bienes de consumo humano, dirigidos al público en general, los productos identificados por STOLLER TOGETHER WE GROW. (Mixta) y TOGETHER WE GROW (Nominativa) corresponden a insumos técnicos especializados, destinados a productores agrícolas y profesionales del sector. El público consumidor, el contexto de uso y el mercado relevante son claramente distintos.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

(...)

Las finalidades de los productos enfrentados son radicalmente distintas: mientras los primeros corresponden a bienes de consumo final dirigidos al público en general, los segundos constituyen insumos técnicos utilizados en etapas previas del proceso productivo agrícola. Sus características, canales de distribución y condiciones de adquisición no coinciden, por lo que un consumidor no podría optar razonablemente por uno u otro como alternativas equivalentes. En consecuencia, no existe intercambiabilidad entre los productos comparados.

Tampoco se presenta complementariedad funcional ni comercial entre los productos identificados con las marcas enfrentadas. El consumo de alimentos o productos agrícolas frescos o procesados amparados por SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) no genera la necesidad de adquirir insumos químicos, fertilizantes, fungicidas o insecticidas identificados con las marcas de Stoller Enterprises, Inc., ni estos últimos son necesarios para que los primeros cumplan su función como bienes de consumo humano.

(...)

Finalmente, atendiendo a la realidad del mercado, no resulta razonable que el consumidor considere que los productos identificados con SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) y aquellos amparados por STOLLER TOGETHER WE GROW. (Mixta) y TOGETHER WE GROW provienen del mismo empresario.

Los primeros se comercializan como alimentos y productos agrícolas para consumo humano, a través de canales propios del sector agroalimentario, mientras que los segundos se adquieren en agrotiendas y distribuidores especializados de insumos técnicos, dirigidos a agricultores y profesionales del sector productivo. La clara separación entre los sectores industriales, los públicos objetivos, los canales de comercialización y las finalidades de los productos excluye cualquier expectativa razonable de un origen empresarial común.

(...)

Así, las marcas fundamento de rechazo STOLLER TOGETHER WE GROW. (Mixta) y TOGETHER WE GROW (Nominativa) identifican insumos químicos y fitosanitarios para la agricultura, tales como fertilizantes, bioestimulantes, fungicidas e insecticidas, destinados a un consumidor especializado, concretamente agricultores profesionales, técnicos agrícolas, ingenieros agrónomos y distribuidores de insumos del sector agroindustrial. Este tipo de consumidor actúa con un alto grado de conocimiento técnico, está plenamente informado sobre la composición, función y uso específico de los productos que adquiere y realiza una evaluación cuidadosa y racional al momento de su selección.

Por el contrario, la marca solicitada SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) identifica alimentos y productos agrícolas para consumo humano o comercialización directa, comprendidos en las Clases 29 y 31, los cuales se dirigen al consumidor promedio, es decir, al público en general que adquiere productos alimenticios a través de canales ordinarios de comercialización, tales como supermercados, plazas de mercado y tiendas de alimentos. Este consumidor no requiere conocimientos técnicos especializados para la adquisición de dichos productos, pues su elección se basa en criterios habituales de consumo, como calidad, presentación, precio y origen del producto.

(...)

La marca solicitada SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) incorpora una estructura denominativa más extensa y compleja, conformada por los elementos “SOL DE PALMA” y “TOGETHER WE GROW”, además de un componente gráfico propio, lo cual determina una impresión global claramente diferenciada. Por su parte, las marcas citadas como obstáculo STOLLER TOGETHER WE GROW. (Mixta) y TOGETHER WE

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

GROW (Nominativa) se estructuran de manera distinta, concentrándose en la expresión “TOGETHER WE GROW”, acompañada, en el primer caso, del elemento denominativo “STOLLER” y de elementos gráficos diferentes. Estas diferencias en estructura, longitud, disposición de los elementos y presentación visual resultan suficientes para que el consumidor perciba los signos como provenientes de orígenes empresariales distintos.

Por otra parte, la marca fundamento de rechazo PALMASOL (Mixta) y el signo solicitado SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) presentan diferencias relevantes desde los puntos de vista ortográfico, fonético y visual. En efecto, el orden de los términos no coincide, la estructura denominativa del signo solicitado es significativamente más extensa e incorpora la expresión adicional “TOGETHER WE GROW”, mientras que PALMASOL corresponde a una sola palabra compacta, con una cadencia fonética y una configuración visual distintas. Adicionalmente, la marca solicitada incluye un componente gráfico propio, diferente al del signo PALMASOL, lo que refuerza aún más su individualidad marcaria.

Estas diferencias en longitud, composición, orden de los elementos y presentación visual permiten que el consumidor perciba los signos enfrentados como marcas claramente diferenciables, asociadas a orígenes empresariales distintos, descartando así cualquier riesgo de confusión o de asociación indebida en el mercado.

(...)

La marca solicitada SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) se caracteriza por una estructura denominativa extensa y compleja, integrada por los elementos “SOL DE PALMA” y “TOGETHER WE GROW”, acompañados de un componente gráfico propio, lo cual determina una sonoridad, cadencia y percepción global diferenciadas. El elemento inicial “SOL DE PALMA” imprime al signo una identidad marcaria clara y dominante, inexistente en las marcas fundamento de rechazo.

Por su parte, las marcas STOLLER TOGETHER WE GROW. (Mixta) y TOGETHER WE GROW (Nominativa) presentan una configuración distinta, en la que la expresión “TOGETHER WE GROW” ocupa un lugar central, acompañada, en el primer caso, del elemento denominativo “STOLLER”. Esta estructura genera una impresión global diferente, tanto en términos fonéticos como visuales, en la medida en que la presencia de “SOL DE PALMA” no se encuentra reproducida en ninguno de dichos signos.

Adicionalmente, frente a la marca PALMASOL (Mixta), el signo solicitado SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) exhibe diferencias sustanciales. Mientras PALMASOL corresponde a una única palabra compacta, con una cadencia fonética breve y una estructura visual simple, la marca solicitada presenta una mayor longitud, un orden de términos distinto y la incorporación de la expresión adicional “TOGETHER WE GROW”, lo que genera una impresión denominativa y visual claramente diferenciada.

(...)

– Desde el punto de vista ortográfico, la marca solicitada SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) presenta una estructura denominativa más extensa y compleja, conformada por los elementos “SOL DE PALMA” y “TOGETHER WE GROW”, lo que le confiere una configuración gráfica claramente diferenciada. Por su parte, las marcas fundamento de rechazo STOLLER TOGETHER WE GROW. (Mixta) y TOGETHER WE GROW (Nominativa) se concentran en la expresión “TOGETHER WE GROW”, acompañada, en el primer caso, del elemento “STOLLER”, mientras que PALMASOL (Mixta) corresponde a una sola palabra compacta. Estas diferencias en longitud, orden de los términos y composición generan conjuntos ortográficos claramente distinguibles, lo que reduce de manera significativa cualquier posibilidad de confusión visual o conceptual.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

– Desde el punto de vista fonético, los signos presentan pronunciaciones y cadencias distintas. La marca solicitada inicia con la expresión “SOL DE PALMA”, que determina la sonoridad y el ritmo del signo, seguida de la frase “TOGETHER WE GROW”, lo que genera una pronunciación más larga y pausada. En contraste, STOLLER TOGETHER WE GROW. se articula a partir del nombre empresarial “STOLLER”, mientras que TOGETHER WE GROW se limita a una expresión breve de carácter evocativo, y PALMASOL se pronuncia como una sola palabra de cadencia corta y compacta. Estas diferencias fonéticas impiden que los signos compartan una estructura auditiva similar y debilitan cualquier posibilidad de confusión auditiva.

– Desde el punto de vista visual, los signos se distinguen de manera clara e inequívoca al apreciarse en su conjunto. La marca solicitada SOL DE PALMA TOGETHER WE GROW (Mixta) presenta un diseño gráfico propio, en colores negro, rojo, amarillo, y naranja, caracterizado por un isotipo circular compuesto por múltiples elementos radiales que evocan el sol, acompañado de una tipografía moderna, limpia y de alto contraste, en la que el elemento denominativo “SOL DE PALMA” ocupa una posición preponderante frente a la expresión “TOGETHER WE GROW”

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”*.

Cuestión previa

En primer lugar, esta Delegatura manifiesta que la sociedad opositora C.I. SOCIEDAD INDUSTRIAL DE GRASAS VEGETALES SIGRA S.A.S no presentó recurso de apelación en contra de la Resolución N° 95133 del 19 de noviembre de 2025, por medio de la cual la Dirección de Signos Distintivos declaró infundada la oposición presentada.

Por lo anterior, este Despacho se abstendrá de realizar el análisis de registrabilidad respecto de las marcas de la opositora, debido a que no se debatió la motivación que exhibe el Acto Administrativo, siendo en este sentido procedente su confirmación.

Sobre este punto, resulta importante rememorar lo dispuesto en el artículo 20 de la Ley 1564 de 2012 -Código General del Proceso- el cual establece el objeto del recurso de apelación:

“Artículo 320. Fines de la apelación. El recurso de apelación tiene por objeto que el superior examine la cuestión decidida, únicamente en relación con los reparos concretos formulados por el apelante, para que el superior revoque o reforme la decisión. (...)”.

Así mismo, es relevante tener en cuenta el principio de congruencia que debe enmarcar el procedimiento, el cual se encuentra recogido en el artículo 281:

“Artículo 281. Congruencias. La sentencia deberá estar en consonancia con los hechos y las pretensiones aducidos en la demanda y en las demás oportunidades que este código contempla y con las excepciones que aparezcan probadas y hubieren sido alegadas si así lo exige la ley. (...)” .

Sobre este punto, el Consejo de Estado ha manifestado lo siguiente:

Debe recordarse que la sustentación del recurso de apelación es el medio procesal previsto por el artículo 247 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

Contencioso Administrativo para que el recurrente manifieste los motivos de inconformidad con la sentencia. En efecto, la sustentación del recurso delimita el pronunciamiento de la segunda instancia, tal y como lo dispone el artículo 328 del Código General del Proceso, aplicable por remisión expresa del artículo 306 de Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo. Es así como las razones aducidas por el recurrente en la sustentación de la apelación demarcan la competencia funcional del juez de segunda instancia, por lo cual, si no existen dichas razones o motivos de discrepancia con la sentencia dictada, el recurso carece de objeto (...)”¹

En esos sentidos se ha manifestado la Corte Constitucional cuando en reiteradas ocasiones ha manifestado:

“La jurisprudencia ha sostenido a este respecto que “las pretensiones del recurrente y su voluntad de interponer el recurso, condicionan la competencia del juez que conoce del mismo. Lo que el procesado estime lesivo de sus derechos, constituye el ámbito exclusivo sobre el cual debe resolver el ad quem: ‘tantum devolutum quantum appellatum’”²

Así, esta Delegatura únicamente estudiará si efectivamente el recurso presentado por el solicitante SOL DE PALMA S.A. tiene fundamento.

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:

¹ Consejo de Estado. Sala de lo Contencioso Administrativo. Sección Cuarta. Subsección “A”. Consejero ponente: WILLIAM HERNÁNDEZ GÓMEZ. Bogotá, D.C., treinta (30) de enero de dos mil veinte (2020). Radicación número:05001-23-33-000-2016-00693-01(1623-18).

² Al respecto, ver sentencia C-583 de 1997 de la Corte Constitucional

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

“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 consumidor³.

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.

1.2.2 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 Andina⁴ ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

⁴ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

- 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 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° SD2025/0033068

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° SD2025/0033068

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 empresario⁵.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1 Naturaleza y descripción del signo solicitado



⁵ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, integrado por un elemento figurativo y una denominación. El motivo central es un sol estilizado compuesto por puntos en tonos naranja y rojo, dispuestos en forma circular. Debajo del gráfico aparece la denominación SOL DE PALMA en letras mayúsculas negras y tipografía sólida; en un segundo nivel se incluye el lema Together We Grow en caracteres más pequeños y delgados.

2.2 Marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	PALMASOL	C.I. INVERSIONES AMERICANO S. A	07019703	8	29	Marca	Registrada
Mixta	STOLLER TOGETHER WE GROW.	Stoller Enterprises, Inc.	SD2022/0130349	11	1, 5	Marca	Registrada
Nominativa	TOGETHER WE GROW	Stoller Enterprises, Inc.	SD2022/0130346	11	1, 5	Marca	Registrada



La marca previamente registrada PALMASOL, es de naturaleza mixta, compuesta por integrado por un elemento figurativo y una denominación. El motivo central es un diseño tropical compuesto por un fondo con palmeras en distintos tonos verdes y beige. En el centro se ubica una figura con forma de flor o nube recortada, dentro de la cual aparece una escena de atardecer en tonos naranjas, destacando una palmera inclinada por el viento. Sobre este conjunto se dispone la denominación Palmasol en tipografía estilizada con degradado naranja-amarillo, de gran tamaño.



Ref. Expediente N° SD2025/0033068

La marca previamente registrada “STOLLER TOGETHER WE GROW” es de naturaleza mixta, compuesta por cuatro formas circulares entrelazadas que generan un patrón simétrico. Debajo del símbolo aparece la palabra Stoller en tipografía mayúscula, gruesa, seguida en un segundo nivel por la frase Together we grow en caracteres más pequeños y estilizados.

La marca previamente registrada TOGETHER WE GROW es de naturaleza nominativa, compuesta únicamente por dicha expresión sin ningún otro elemento adicional.

3. CASO CONCRETO

3.1 Análisis de los signos confrontados

Debe este Despacho manifestar que, no obstante el signo solicitado y dos de las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta, es el elemento nominativo el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los servicios protegidos. Por lo tanto, 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.

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 son similarmente confundibles, en tanto el signo solicitado reproduce parcialmente en su estructura a la marca registrada.

En primer lugar, respecto del signo PALMASOL, se tiene que el signo solicitado reproduce las partículas “palma” y “sol” presentes en el signo antecedente (**SOL DE PALMA** TOGETHER WE GROW), el cual, dicho sea de paso, es el único actualmente registrado que hace uso de tal combinación para identificar productos de la Clase 29. Si bien es cierto que las coincidencias recaen en elementos de uso común, no puede pasarse por alto el hecho de que el signo previamente registrado es el único que presenta dicha combinación, que, a pesar de presentar un orden diferente en los signos bajo análisis, ello no impide que transmitan el mismo concepto, como bien señaló la Dirección de Signos Distintivos, alusivos a una planta y al sol, lo cual indiscutiblemente puede llevar al consumidor a considerar que existe alguna relación o vinculación con la marca previamente registrada.

Ello haya razón de ser en que, en lo tocante a la semejanza conceptual el Alto Tribunal Andino, citando a la doctrina especializada, ha acogido la tesis de que al momento de analizar el elemento denominativo de los signos, resulta de gran importancia su contenido conceptual o ideológico, pues el elemento que tenga dicha connotación *representa para el consumidor una posibilidad de una más rápida memorización que otra que carezca de tal contenido*⁶, por lo que, de cara a la percepción del consumidor, este elemento *arbitrario*

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 27-IP-96. “La doctrina expresada o mantenida por Fernández Novoa, Bertone y Cabanellas, y también sostenida por este Tribunal en varios fallos, es que, para la comparación de dos signos denominativos reviste particular y esencial relevancia el concepto o la expresión semántica o ideológica de los mismos. Si un signo o una designación tienen un contenido conceptual, esta palabra representa para el consumidor una posibilidad de una más rápida memorización

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

genera en la mente del consumidor una impresión más prolongada que otro signo denominativo caprichoso o de fantasía⁷.

En segundo lugar, el signo solicitado reproduce en su totalidad la expresión “TOGETHER WE GROW” contenida en las marcas previamente registradas, lo cual permite concluir irrefutablemente son similarmente confundibles, al compartir la misma expresión. En el presente caso debe advertirse que tal reproducción exacta de casi la totalidad del elemento nominativo de los signos previamente registrados no es diluida en lo más mínimo por los otros elementos nominativos que conforman los signos bajo análisis.

Tomando en cuenta las similitudes antes referidas, se encuentra que al momento de pronunciar los signos se genera un impacto fonético altamente similar, lo que produce que, al momento de encontrarlos en el comercio, el consumidor no tendrá las suficientes herramientas de juicio para poder diferenciar e individualizar cada uno de los signos y, por lo tanto, no podrá solicitar el de su preferencia sin considerar erróneamente que tienen el mismo origen empresarial o alguna relación entre sí. Por ende, a pesar de que el signo bajo estudio contiene elementos nominativos diferentes, ello no es suficiente para lograr diferenciarlo de la marca registrada en tanto que fonéticamente son altamente similares.

Así, al momento de encontrar los signos en el comercio el consumidor podrá considerar que se trata de una innovación marcaría o que corresponden al mismo origen empresarial que introduce variaciones en los productos ofrecidos para que el consumidor pueda diferenciar entre su mismo portafolio.

En atención al argumento del recurrente el cual indica que el análisis del signo analizado debe darse en conjunto, sin considerar aisladamente los elementos que lo integran, esta Delegatura le indica que el análisis marcario se realiza de esa forma, sin que destacar los elementos más predominantes vaya en contra de las reglas del cotejo marcario. Ello encuentra razón en que como lo ha indicado la jurisprudencia y doctrina especializada, se debe encontrar la *dimensión más característica*⁸ del signo, esto es: *la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor*⁹, y que, por lo tanto, determina la impresión general que ésta causa en el consumidor de las prestaciones a las que se dirige. De lo dicho, no se puede colegir que al determinar cómo predominante el elemento gráfico o el nominativo, o un elemento específico de ellos, se está descomponiendo la unidad de los signos lo cual, por demás, no correspondería con las reglas de cotejo que ha sentado la jurisprudencia y la doctrina. Así, tal como lo indica el Alto Tribunal Andino, los signos se deben analizar en su conjunto, *sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo*

que otra que carezca de tal contenido. En el primer caso el público conoce la palabra y la aplicará al producto; en tanto, que en el segundo tendrá que aprender la palabra para luego aplicarla o diferenciarla en el producto. De este modo, el signo denominativo arbitrario genera en la mente del consumidor una impresión más prolongada que otro signo denominativo caprichoso o de fantasía.

Pronunciándose sobre el contenido ideológico de las designaciones, Bertone y Cabanellas de las Cuevas, expresan que son frecuentes los casos en que dicho contenido ‘es factor diferenciador, debido a la disimilitud de sentidos que predomina incluso sobre otros criterios y en particular sobre el de la importancia de las primeras sílabas’ (‘Derecho de Marcas’, Tomo II, Editorial Heliasta S.R.L., pág 68

⁷ Ib idem

⁸ Proceso 46-IP-2008. Marca: “PAN AMERICAN ASSISTANCE” (mixta). 14 de mayo de 2008.

⁹ Ib idem.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora¹⁰, es decir, determinando su impresión general.

Cabe precisar que las palabras generan un impacto fonético distinguible y replicable, siendo más puntuales para identificar las prestaciones de los signos comparados, por lo que la atención y recordación del consumidor se centrará en este elemento y no tanto en su elemento gráfico acompañante. En el caso de los signos analizados, si bien presentan elementos gráficos adicionales, estos no tienen el impacto suficiente para que el consumidor los refiera como un factor determinante para diferenciarlos e individualizarlos, sino que lo hará por medio de palabras, es decir, el elemento nominativo de ellos.

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 o servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2 Conexión competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura, atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre las prestaciones que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara la marca registrada situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata¹¹.

Adicionalmente, este Despacho considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se podrán examinar los canales de aprovisionamiento, distribución y de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir

29: Frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; aceites y grasas para uso alimenticio.

¹⁰ Proceso 22-IP-2013

¹¹ "(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 (...). (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 (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 (...)". Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso No. 42-IP-2017.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

31: Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plántones y semillas para plantar.

35: Servicios de agencias de importación-exportación; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina; gestión empresarial de plantaciones de palma; consultoría comercial; agrupamiento, por cuenta de terceros, de una amplia gama de productos, excepto su transporte, para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; estos servicios pueden ser prestados por comercios minoristas o mayoristas, catálogos de venta por correspondencia o medios de comunicación electrónicos, tales como sitios web o programas de televenta; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; asistencia administrativa para responder a convocatorias de licitación; administración de negocios comerciales, tales como, celebración de contratos de asociación, cooperación, joint venture, alianzas estratégicas y otros tipos de acuerdos con personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras; estudios de mercado; publicidad; difusión de material publicitario; publicidad en línea por una red informática; desarrollo de estrategias de organización empresarial en relación con la responsabilidad social corporativa.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 07019703 Clase 29: Aceite oleína de palma 100% vegetal.

Expediente SD2022/0130349 Clase 1: Productos químicos para agricultura y horticultura, a saber, abonos para el suelo, aditivos y suplementos de abonos para el suelo complementos minerales para plantas, bioestimulantes, preparaciones para regular el crecimiento de las plantas, micronutrientes y azufre floable usado como un abono para el suelo, todos ellos utilizados para mejorar el crecimiento de las plantas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar, como concentrados, o como partículas secas o sólidos floables; hormonas y bactericidas para plantas agrícolas y hortícolas utilizadas para mejorar la resistencia e inhibir el ataque de enfermedades y plagas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar o como concentrados.

Clase 5: Fungicidas para agricultura y horticultura, pesticidas y otros agentes químicos, a saber, insecticidas utilizados para mejorar la resistencia e inhibir el ataque de enfermedades y plagas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar o como concentrados.

Expediente SD2022/0130346 Clase 1: Productos químicos para agricultura y horticultura, a saber, abonos para el suelo, aditivos y suplementos de abonos para el suelo complementos minerales para plantas, bioestimulantes, preparaciones para regular el crecimiento de las plantas, micronutrientes y azufre floable usado como un abono para el suelo, todos ellos utilizados para mejorar el crecimiento de las plantas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar, como concentrados, o como partículas secas o sólidos floables; hormonas y bactericidas para plantas agrícolas y hortícolas utilizadas para mejorar la resistencia e inhibir el ataque de enfermedades y plagas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar o como concentrados.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

Clase 5: Fungicidas para agricultura y horticultura, pesticidas y otros agentes químicos, a saber, insecticidas utilizados para mejorar la resistencia e inhibir el ataque de enfermedades y plagas y suministrados como líquidos o soluciones líquidas listas para aplicar o como concentrados.

Conexión competitiva entre la Clase 29 solicitada y hallada de oficio

De acuerdo con lo anterior y en atención a los factores de conexión competitiva, podemos ver que los signos confrontados identifican o pretenden identificar productos que se encuentran en la misma clase 29 internacional, y que guardan una conexidad razonable, toda vez que los alimentos *aceites y grasas para uso alimenticio* que reivindica el signo solicitado, son el género al que pertenece la especie de *Aceite oleina de palma 100% vegetal*, que reivindica el signo previamente registrado, lo cual podría inducir al público en error quien puede llegar a inferir razonablemente que ambos productos tienen un mismo origen empresarial. Ello, haciendo énfasis en que el Derecho de Propiedad Industrial protege, no solamente, los intereses de las empresas, sino los de los consumidores, por lo que no puede obviarse que, en el presente caso, existe riesgo de confusión.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹²

Conexión competitiva entre la Clase 31 solicitada y la Clase 01 hallada de oficio

El presente caso es posible determinar que los productos de la Clase 31 solicitada, como son *Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; bulbos, plantones y semillas para plantar*, son razonablemente competitivos, dado que para el adecuado cultivo de plantones o semillas, puede requerirse de *Productos químicos para agricultura y horticultura, a saber, abonos para el suelo, aditivos y suplementos de abonos para el complementos minerales para plantas*. Así mismo, debe señalarse que dichos productos suelen ser comercializados a través de los mismos canales de comercialización. El consumidor de esta clase de productos, es decir el que tienen necesidad de cultivar plantas o cuidar las que ya tiene plantadas acude a canales de comercialización que ofrecen ambas clases de productos. Ello ocurre en tanto que el desenvolvimiento del mercado ha procurado suplir esta necesidad conjuntamente, buscando suplir la necesidad del consumidor sin que deba acudir a otro establecimiento de comercio.

Con esto claro, para el público consumidor es posible considerar que quien se encarga de una serie de elementos o prestaciones está en la capacidad de incursionar en otros afines, tal como sucede en este caso. Al estar tan estrechamente relacionados se puede

¹² Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

inducir a error a los consumidores, los cuales pueden considerar razonablemente que estos tienen el mismo origen empresarial y que quien está fabricando y comercializando uno está encargado de la producción del otro.

3.3 Clase suspendida

Esta Delegatura observa que respecto de la solicitud de registro multiclase de la referencia, la Dirección no realizó pronunciamiento alguno respecto de la Clase 35, 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 la clase 35 del nomenclador internacional.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 95133 de 19 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 95133 de 19 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Remitir el expediente de la referencia a la Dirección de Signos Distintivos para lo de su cargo.

ARTÍCULO 3: Notificar a SOL DE PALMA S.A., parte solicitante y a C.I. SOCIEDAD INDUSTRIAL DE GRASAS VEGETALES SIGRA S.A.S, parte opositora, el contenido de la presente Resolución, entregándoles copia de ésta y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 31 de marzo de 2026

Ref. Expediente N° SD2025/0033068

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL