

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 28838

Ref. Expediente N° SD2025/0073422

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 23 de julio de 2025, la sociedad **Alimentos Polar Colombia S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **ALPHAPET (Nominativa)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075 del 8 de agosto de 2025, la sociedad **Anfa Pets S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

"Los signos "ALPHAPET" y "ANFA PET" son prácticamente idénticos fonéticamente. La adición de las letras LPH por la NF del signo prioritario no representa una alteración en la pronunciación perceptible para el consumidor medio.

Ambos términos se pronuncian como PHA / FA, generando un alto riesgo de confusión fonética. Ambos signos contienen como elemento principal y dominante los términos ALPHAPET / ANFA PET, el cual resulta fonética y visualmente similar. Esta similitud se hace aún más relevante al considerar que:

- *"ALPHAPET" y "ANFA PET" son términos inventados o estilizados sin un significado concreto en español.*
- *El cambio de NF por la LPH, no elimina el riesgo de confusión, dado que el consumidor medio tiende a centrar su atención en el primer elemento de la marca (que es el nominativo).*

(...)

A simple vista, ANFA PETS posee un alto componente icónico que capta la atención (figuras animales, letras gruesas y diseño distintivo); ALPHAPET, al ser denominativa y sobria, ofrece menos impacto figurativo. Sin embargo, en entornos de baja visibilidad (listados reducidos en marketplaces, etiquetas pequeñas, comparadores) la lectura nominativa puede primar y, entonces, las semejanzas en la estructura de la palabra pueden hacerse relevantes.

El signo nominativo solicitado ALPHAPET, no presenta elementos gráficos distintivos que permitan diferenciarla visualmente de la marca mixta previamente solicitada.

(...)

ALPHAPET tenderá a pronunciarse /ál-fa-pet/ y ANFA PETS como /án-fa pets/. Nótese la proximidad rítmica: ambos comparten el núcleo final '-fa-pet(s)', lo que puede producir una impresión sonora parecida en audiciones rápidas o en ambientes

¹ 31: Alimentos para animales.

Ref. Expediente N° SD2025/0073422

ruidosos.

a) Coincidencia de las sílabas medias y finales;

b) Acento prosódico en la primera sílaba que puede resultar similar en la práctica cotidiana;

c) Posibilidad de elisión del espacio entre 'ANFA' y 'PETS' por parte de usuarios, resultando en una lectura rápida cercana a 'ANFAPETS' que fonéticamente se aproxima a 'ALPHAPET' para oídos poco exigentes.

(...)

Aunque las tipografías y recursos gráficos difieren, la memoria visual del consumidor suele retener secuencias cortas y distintivas. En búsquedas rápidas o exposición breve, la secuencia «A-?-FA PET(S)» puede activarse como huella mnemónica similar entre ambos signos.

ANFA PETS (A-N-F-A [espacio] P-E-T-S) y ALPHAPET (A-L-P-H-A-P-E-T). Comparten letras A, P, E, T en posiciones similares al final de la secuencia. Las variaciones (N vs LPH; espacio y plural) no eliminan la posibilidad de asociación ortográfica en lecturas rápidas o en contextos donde el consumidor no realiza un análisis detallado.

(...)

Conceptualmente ambos signos remiten al universo 'pet'. ANFA PETS comunica inmediatamente el sector mediante la palabra PETS y la iconografía; ALPHAPET, por su composición léxica, también remite claramente a 'pet' y además su prefijo 'alpha' sugiere liderazgo o calidad. Esa confluencia temática aumenta la probabilidad de que el público vincule ambas marcas al mismo origen o familia comercial.

El prefijo 'ALPHA' en ALPHAPET añade un matiz evocador (primacía, excelencia), pero no borra la fuerte referencia al sector que aporta 'PET'. En contraste, 'ANFA' es término de fantasía que, junto con la grafía y los iconos, funciona como elemento identificador para ANFA PETS. No obstante, la combinación de 'ANFA' + 'PETS' puede ser percibida por algunos consumidores como fonética y conceptualmente próxima a ALPHAPET.

(...)

El consumidor medio en el sector pet no siempre realiza análisis pormenorizados; compra habitual de alimentos con atención media. En ese contexto, coincidencias parciales (sufijos idénticos, ritmo fonético parecido) y la proximidad en el punto de venta generan una probabilidad real de asociación o inferencia de vínculo comercial.

Valorando la impresión global, la presencia de elementos distintivos potentes en ANFA PETS (iconografía y diseño) reduce el riesgo de confusión plena (tomar por igual ambos signos) en la mayoría de exposiciones a la vista. Sin embargo, dicho riesgo no puede descartarse cuando la observación es rápida, la marca solicitada aparece en formatos pequeños o cuando el consumidor ya tiene presente a ANFA PETS; por tanto, el riesgo directo es de nivel MEDIO.

(...)

El riesgo más relevante es el de asociación: el público puede inferir que ALPHAPET es una línea de productos, submarca, marca privada o afiliada de ANFA PETS. Dada la coincidencia sectorial y la compartición del segmento 'pet', este riesgo se valora como MEDIO-ALTO, especialmente en canales digitales y retail donde marcas y

Ref. Expediente N° SD2025/0073422

productos aparecen contiguos.

Si ALPHAPET se comercializa para alimentos (producto de alta rotación), la presencia de esa marca podría erosionar la diferenciación de ANFA PETS o inducir compras por error, o en su defecto, aprovecharse del posicionamiento previo del titular. Esto puede traducirse en pérdidas de clientela, confusiones en promociones y dilución de la imagen de marca.

El término 'pet(s)' es descriptivo y de uso frecuente; no obstante, su utilización conjunta con prefijos o grafías particulares puede crear combinaciones con capacidad distintiva. El concurrir del elemento genérico con un elemento inicial similar fonéticamente agrava el riesgo de asociación.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Alimentos Polar Colombia S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“En el presente caso, tanto ALPHAPET como ANFAPETS comparten únicamente la partícula PET(S), la cual —por su naturaleza descriptiva— no puede ser considerada para determinar similitudes ni riesgo de confusión. En consecuencia, la atención debe centrarse exclusivamente en los elementos diferenciadores “ALPHA” y “ANFA”, que presentan claras divergencias fonéticas, ortográficas y conceptuales, lo cual desarrollaremos en los siguientes apartados.

(...)

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto en el presente análisis de confundibilidad, y considerando que la palabra “PET(S)” constituye un elemento descriptivo y de uso común dentro del sector de mascotas, su inclusión no aporta distintividad per se al conjunto marcario. En consecuencia, dicho término será excluido del cotejo comparativo, y el análisis se centrará en los elementos adicionales que conforman cada signo, conforme a la doctrina establecida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

(...)

De lo anterior, puede concluirse que los signos únicamente coinciden en la letra inicial, pero difieren completamente en el resto de su estructura ortográfica. Particularmente, la secuencia de consonantes presente en cada signo es totalmente distinta: en la marca solicitada ALPHAPET destaca la combinación L – P - H, mientras que en la marca oponente ANFAPETS aparecen la secuencia de consonantes N – F sin ningún punto de contacto ni similitud visual con el PH y la configuración consonántica de la marca solicitada. Esta divergencia elimina cualquier posibilidad de confusión desde el plano ortográfico.

L – P – H

N – F

Desde el punto de vista ortográfico, los signos ALPHAPET y ANFAPETS presentan diferencias sustanciales que excluyen cualquier posibilidad de similitud ortográfica. Estas diferencias se evidencian en aspectos como la secuencia de letras y la combinación de consonantes lo que permite afirmar que los signos generan impresiones completamente distintas ante el consumidor.

En consecuencia, desde la perspectiva ortográfica, el signo solicitado ALPHAPET presenta suficientes elementos diferenciadores frente a la marca ANFAPETS, lo que descarta razonablemente la existencia de riesgo de confusión en el mercado.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0073422

Desde el punto de vista fonético, los signos ALPHAPET y ANFAPETS producen sonidos claramente distintos.

En el contexto colombiano, donde el consumidor medio no necesariamente domina el idioma inglés ni otras lenguas extranjeras, no puede asumirse que la secuencia PH será pronunciada como un sonido equivalente a la letra F en inglés. Por el contrario, en un entorno hispanohablante, el consumidor tiende a leer esta combinación de forma literal, es decir, con sonido de P, dado que la H es una letra muda en el idioma español. En consecuencia, ALPHAPET será percibido y pronunciado como “AL - PA - PET”, mientras que ANFAPETS se pronunciará como “AN – FA - PETS”, lo cual evidencia una diferencia fonética clara desde la primera sílaba.

La primera sílaba de cada signo —que es la de mayor impacto en la percepción auditiva— difiere totalmente: “AL-” en ALPHAPET frente a “AN-” en ANFAPETS. Esta divergencia inicial marca desde el comienzo dos sonidos incompatibles entre sí. A esto se suma que la estructura consonántica central de cada signo es completamente distinta: en ALPHAPET aparece la secuencia LPH, que en español se leerá como dos sonidos separados (L-P), mientras que en ANFAPETS aparece la secuencia NF, que produce un sonido nasal muy diferente. Incluso en la terminación, aunque ambos incluyen la partícula descriptiva PET(S), la marca oponente agrega un sonido final /s/ que modifica la cadencia y el ritmo del signo.

En conjunto, la sonoridad resultante de ALPHAPET es “AL – PA – PET”, mientras que la de ANFAPETS es “AN – FA – PETS”, expresiones claramente diferenciadas, con acentos, ritmos y estructuras sonoras distintas. Esta divergencia fonética excluye cualquier posibilidad de confusión auditiva entre los dos signos.

(...)

En este sentido, la expresión ALPHA debe catalogarse como un elemento arbitrario, pues si bien posee un significado reconocido en el lenguaje común —relacionado con lo primero, lo inicial o lo superior—, no guarda ninguna relación directa con la naturaleza, cualidades, ingredientes, finalidad o funciones de los productos que se pretende distinguir en las clases 29, 31 y 35. Para que el consumidor pudiera relacionar esa acepción con los productos de la marca, tendría que realizar un desglose intelectual adicional, lo cual demuestra que el término no describe ni evoca características propias del producto.

Así, mientras ALPHAPET transmite la idea de un producto “primero”, “superior” o “líder” para mascotas consecuencia de un ejercicio mental por parte del consumidor, el signo ANFAPETS no comunica concepto alguno, ni tiene significado reconocible. Conceptualmente, entonces, los signos se encuentran en planos completamente distintos, de modo que no hay riesgo de asociación mental por parte del consumidor. Más aún, al integrar la palabra PET(S) —que es descriptiva y de uso común— con la raíz altamente distintiva ALPHA, el signo solicitado adquiere un significado global claramente diferenciado y de mayor fuerza conceptual que el signo oponente, cuyo elemento distintivo es una expresión carente de contenido semántico.

En suma, la idea evocada por ALPHAPET es radicalmente distinta de la idea (o ausencia de ella) que transmite ANFAPETS, lo cual excluye cualquier riesgo de confusión desde la perspectiva conceptual.

(...)

En primer lugar, la marca solicitada ALPHAPET distingue exclusivamente alimentos para animales, esto es, productos concretos destinados al consumo de mascotas. Por su parte, ANFAPETS ampara servicios tales como tiendas al por menor y al por mayor de productos cosméticos, accesorios y demás para mascotas, servicios de

Ref. Expediente N° SD2025/0073422

tiendas minoristas de juguetes y artículos de belleza animal, así como servicios de publicidad y gestión de negocios comerciales. Esta diferenciación fundamental — producto versus servicio— ya de por sí impone un análisis diferenciado, como se expondrá a continuación:

a) Ausencia de sustituibilidad La sustituibilidad implica que el consumidor pueda intercambiar un producto por otro, o un servicio por otro, de modo que satisfagan la misma necesidad. Aquí, esto resulta absolutamente imposible.

- Un alimento para animales (Clase 31) no es sustituible por un servicio de tienda que vende productos para mascotas (Clase 35).

- El consumidor no puede reemplazar la compra de alimento para su mascota por el servicio de “publicidad y gestión de negocios comerciales”, ni por la actividad de venta que ofrece el comerciante.

Los bienes y servicios enfrentados satisfacen necesidades completamente distintas:

- ALPHAPET satisface la nutrición de las mascotas.

- ANFAPETS satisface una necesidad comercial (acceso a un canal de venta).

Por tanto, desde el primer criterio, no existe sustituibilidad posible.

b) Ausencia de complementariedad

La complementariedad exige que el consumo de uno genere la necesidad de consumir el otro. Sin embargo, el hecho de que un alimento para mascotas se comercialice por algún canal minorista no significa que dicho alimento dependa del servicio de venta para su existencia, ni que ambos deban provenir de un mismo origen empresarial.

• El alimento existe independientemente del servicio de tienda.

• El servicio de tienda opera independientemente del fabricante del alimento.

El ejemplo es claro: marcas como Dog Chow, Royal Canin, Pedigree o Hills no prestan servicios de tiendas; sus productos se venden a través de terceros como Éxito, Homecenter, tiendas veterinarias, Petco, Laika, marketplaces, etc. Esto demuestra que la producción y la comercialización no son actividades complementarias.

c) Imposibilidad de considerar razonable un mismo origen empresarial

El tercer criterio se refiere a si un consumidor promedio podría razonablemente pensar que los productos y servicios provienen del mismo origen empresarial. De acuerdo con la jurisprudencia, ello depende de la estructura del mercado.

En el sector de alimentos para mascotas, es evidente que:

• Los fabricantes de alimento para animales no suelen prestar servicios de tiendas;

• Y los proveedores de servicios de venta no fabrican los alimentos.”

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486

Ref. Expediente N° SD2025/0073422

de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

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

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

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

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0073422

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	ANFA PETS	ANFA PETS S.A.S.	SD2024/0041230	12	35	Marca	Bajo Examen de Fondo

Facultad oficiosa de la Administración del signo solicitado para distinguir productos de la Clase 31 Internacional.

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que el siguiente registro marcario deberá ser tenido en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Nominativa	ALPHAPEN	GRUPO UNIPHARM S.A. Y/O LABORATORIOS UNI S.A.	11028454	9	5	Marca	30/03/2032	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
ALPHAPET	

Antecedente
ALPHAPEN (Nominativa)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁴

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.

⁴ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0073422

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

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

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

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

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

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

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*⁵

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

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

- a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética.** Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)**

⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁶ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso

Ref. Expediente N° SD2025/0073422

- c) **Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar**, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.
- d) **Se debe observar el orden de las vocales**, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.
- e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor**, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.
- f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.**⁷

Comparación entre signos denominativos

En el análisis o confrontación entre signos denominativos, como los antes citados, su comparación deberá atender las siguientes reglas, adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁸:

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

*2. Se establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario.⁹ Como ejemplo tenemos el lexema **deport** en **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ólogo**, **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.¹⁰

Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

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

4. Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

⁸ Consultar sentencias dictadas en los procesos N° 27-IP-2016, 156-IP-2005 y 200-IP-2013, entre otras.

⁹ RAE: Unidad mínima con significado léxico que no presenta morfemas gramaticales; p.ej. sol. O que poseyéndolos prescinde de ellos por un proceso de segmentación, p.ej.: terr en enterrais

¹⁰ RAE:

1. m. Gram. Unidad mínima aislable en el análisis morfológico. *La palabra mujeres contiene dos morfemas: mujer y -es.*
2. m. Gram. Por oposición a lexema, **morfema** gramatical; p. ej., de, no, yo, el, -ar, -s, -ero.
3. m. Gram. Unidad mínima de significado. *La terminación verbal -mos contiene dos morfemas: persona, primera, y número, plural.*

Ref. Expediente N° SD2025/0073422

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

6. Se debe determinar si existe un elemento preponderante o relevante en ambos signos (...).¹¹

Análisis comparativo con la marca opositora

Esta Dirección encuentra que, los signos analizados no son similarmente confundibles. Al apreciarlos en conjunto se observa que fonética y ortográficamente presentan diferencias que hace apta su coexistencia pacífica en el mercado, comoquiera que los signos presentan secuencias vocálicas y consonánticas sustancialmente disímiles que hacen latentes las diferencias fonéticas y ortográficas en los conjuntos marcarios objeto de confrontación (**ALPHAPET / ANFA PETS**).

A pesar de que los signos bajo estudio contienen elementos nominativos similares, estos no son suficientes para establecer similitudes entre ellos, pues lo cierto es que no tienen la misma secuencia vocálica y consonántica (**ALPHAPET / ANFA PETS**). Con esto claro, es evidente que al momento de pronunciar los signos analizados se generaría un impacto fonético diferente, por lo cual, cuando el consumidor se encuentre con los signos en el comercio podrá solicitar el de su preferencia, sin considerar erróneamente que tienen el mismo origen empresarial o alguna asociación entre sí.

Por otra parte, nótese como la Jurisprudencia del Tribunal Andino de Justicia ha catalogado al aspecto conceptual como un aspecto trascendental a la hora de que la oficina nacional realice el análisis de registrabilidad de marcas en donde su elemento principal es el nominativo, siendo para el caso en concreto las diferencias ortográficas en la creación de los términos objeto de confrontación suficientes de juicio para que el consumidor pueda generarse una idea particular y concreta sobre el signo solicitado a registro frente a la marca existente en el mercado¹².

Así las cosas, son de recibo los argumentos expuestos por parte de la sociedad solicitante en su escrito de respuesta a oposición en donde establece las diferencias conceptuales entre los términos ALPHA y ANFA como elemento determinante para la coexistencia pacífica en el registro de ambas marcas, pues esta Dirección encuentra en la marca pretendida una marca evocativa que contiene una carga semántica reconocida en nuestro idioma MASCOTAS ALFA, frente a la marca ANFA MASCOTAS.

En vista de lo anterior, las diferencias expuestas de ambas marcas son suficientes elementos para que el consumidor de este tipo de productos pueda diferenciar las marcas en el mercado y eludir cualquier posibilidad de que se pueda ver inmerso en riesgo de confusión y/o asociación que hacen apto al signo objeto de registro.

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

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

¹¹ TJCA Proceso N° 27-IP-2016

¹² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0073422

31: Alimentos para animales.

El signo registrado identifica:

Expediente	Productos
11028454	5: Productos farmacéuticos, veterinarios e higiénicos, sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés, emplastos, material para apósitos, material para empastar los dientes y moldes dentales, desinfectantes y productos para la destrucción de animales dañinos, fungicidas y herbicidas.

Razonabilidad: Conforme a los criterios de conexidad competitiva, es importante destacar la teoría de la interdependencia, sobre la cual, el Tribunal Andino de Justicia en el Proceso N° 135-IP2004 manifestó:

“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 (STJCE, de 22 de junio de 1999... Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475).”

Por lo anterior, dada la alta similitud entre los signos, esta Dirección destaca el principio de razonabilidad, el cual en términos del Tribunal Andino¹³, es definido como:

“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”

Teniendo en cuenta la cobertura de los signos cotejados, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico como lo es el de productos veterinarios, tales como **Productos farmacéuticos veterinarios** busque ampliar su esquema de negocios e incursione en la industria de **Alimentos para animales**.

En virtud de lo anterior, el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos ahora incursione en un sector afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes que buscan satisfacer la misma necesidad productos para animales.

Conclusión

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

Adicionalmente, el signo objeto de la solicitud de oficio está comprendido en la causal de

¹³ TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA, Interpretación prejudicial, 100-IP-2018

Ref. Expediente N° SD2025/0073422

irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Anfa Pets S.A.S.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **ALPHAPET (Nominativa)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁴, solicitada por parte de la sociedad **Alimentos Polar Colombia S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la sociedad **Alimentos Polar Colombia S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **Anfa Pets S.A.S.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 21 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁴ **31:** Alimentos para animales.