

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29326

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 30 de octubre de 2025, la sociedad **SNACKIFY MED S.A.S.**, solicitó el registro de la marca **CHETO** (mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las Clases 29 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1084 del 7 de noviembre de 2025, la sociedad **PEPSICO, INC.**, presentó oposición contra la solicitud de registro en las Clases 29 y 43 Internacional con fundamento en las causales de irreregistrabilidad contenidas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“Tras realizar un análisis sobre la marca mixta solicitada , resulta evidente que el componente predominante es el nominativo, puesto que el diseño de la marca solicitada no tiene una preponderancia significativa dentro del conjunto marcario que desplace el elemento nominativo, y tampoco evoca concepto alguno. Asimismo, dicho diseño no evoca concepto alguno que aporte un significado adicional o diferenciador. Finalmente, debe considerarse que, en la realidad del mercado, los signos distintivos son identificados, recordados y solicitados principalmente por su denominación, razón por la cual el elemento nominativo adquiere un peso determinante en la apreciación global del signo.

Teniendo en cuenta que el elemento que predomina en la marca solicitada es el nominativo, encontramos que el cotejo marcario debe efectuarse sobre las denominaciones CHETO/CHEETOS. De la comparación de dichas expresiones, es evidente que dada la reproducción que hace la marca solicitada de la marca notoria, se deriva una gran similitud visual entre las marcas en conflicto como se puede evidenciar a continuación.

Veamos:

Marca solicitada: CHETO

Marca notoria: CHEETOS

Dicha similitud se ve agravada por el hecho de el gráfico corresponde a comida, lo

¹ **29:** Andouillettes en cuanto salchicha de cerdo a base de tripas o intestinos; andouillettes [salchicha de cerdo a base de tripas o intestinos]; callos de cerdo; carne de cerdo; carne de cerdo desmenuzada; carne de cerdo en lata; carne de cerdo enlatada; carne de cerdo procesada en lata; carne de cerdo procesada enlatada [conservas]; carne de cerdo rallada; carne seca de cerdo; carnes de cerdo ahumados; carnes de cerdo asadas; carnes de cerdo cocidas; carnes de cerdo curadas; carnes de cerdo procesadas; carnes de cerdo saladas; carnes de cerdo secas; carnes de lomo de cerdo; carnitas [carne de cerdo preparada]; cerdo asado; chicharrón [corteza de cerdo frita]; chicharrón [panceta de cerdo frita]; chuletas de cerdo; colas de cerdo; cortezas de cerdo infladas; hamburguesas [filetes] de cerdo; lomo de cerdo; salchichas de cerdo; salchichones de cerdo; chorizo; tripas artificiales para chorizos; tripas naturales para chorizos; tripas para chorizos, artificiales; tripas para chorizos, naturales; rellenos de carne para empanadas.

43: Prestación de servicios de restaurante; prestación de servicios de restaurantes; reserva de mesas de restaurante; reserva de restaurantes; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; restaurantes de comidas selectas; restaurantes de parrilladas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de agencias de reserva de restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de restaurante de comida para llevar; servicios de restaurante de comida rápida; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de comidas rápidas.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

cual, refleja un mayor acercamiento a los productos identificados por la marca de mi representada. En consecuencia, existe el riesgo inminente de que el consumidor incurra en confusión directa e indirecta al ver las marcas confrontadas.

(...)

La marca solicitada CHETO (mixta) reproduce la totalidad de la marca notoria CHEETOS, generando en el consumidor la misma impresión ortográfica y dando la idea de tratarse de marcas relacionadas que tienen el mismo origen empresarial.

Marca solicitada: CHETO

Marca notoria: CHEETOS

En efecto, la marca solicitada reproduce cinco (5) de las siete (7) letras, dos (2) de las tres (3) vocales y tres (3) de las cuatro (4) consonantes de la marca de mi representada. Adicionalmente, ambas marcas cuentan con la misma raíz (CHE).

De lo anterior se desprende que la marca solicitada NO cuenta con elementos adicionales que le otorguen distintividad y permitan su diferenciación de la marca notoria de mi representada. Por ello, existe un riesgo de confusión inminente y, consecuentemente, la marca solicitada CHETO (mixta) debe ser negada.

(...)

De la similitud ortográfica existente entre las marcas en conflicto, se deriva una similitud fonética, toda vez que la marca solicitada CHETO (mixta) reproduce la marca notoria CHEETOS, sin contar con elementos adicionales distintivos que generen un impacto sonoro diferenciador. Veamos:

*CHEETOS/ CHETO/ CHEETOS/ CHETO/ CHEETOS/ CHETO/ CHEETOS/ CHETO/
CHEETOS/ CHETO/ CHEETOS/ CHETO/*

En consecuencia, al consumidor evidenciar la coincidencia entre el elemento sobre el cual recae la mayor carga sonora, dentro de los dos conjuntos, se verá inducido a un inevitable riesgo de confusión entre éstas, pudiendo pensar que se trata de marcas relacionadas que tienen el mismo origen empresarial o uno relacionado.

Así las cosas, en el presente caso es posible concluir que las marcas enfrentadas son similares desde el punto de vista visual, ortográfico y fonético, ya que, al observarlas en su conjunto y de manera desprevenida como lo hace el consumidor, generan la misma impresión como resultado de la reproducción que hace la marca solicitada CHETO (mixta) de la marca notoria CHEETOS.

(...)

Si analizamos los servicios identificados por las marcas en conflicto se desprenden que los mismos son sustitutos y complementarios, al tiempo que existe la posibilidad de que el consumidor llegue a pensar que éstos provienen del mismo empresario, dado que las marcas confrontadas identifican productos y/o servicios relacionados con alimentos. Por lo tanto, en el presente caso los productos y/o servicios que se identifican con las marcas CHEETOS y CHETO (mixta), guardan una clara relación de sustitución, complementariedad y razonabilidad. Veamos:

A) Intercambiabilidad:

Existe intercambiabilidad entre los productos amparados por la marca solicitada CHETO y aquellos identificados por las marcas CHEETOS, en la medida en que ambos satisfacen necesidades alimenticias equivalentes desde la perspectiva del

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

consumidor medio. En particular, los productos de la clase 29 solicitados —tales como chicharrones, pasabocas de cerdo y productos cárnicos procesados— coinciden funcionalmente con los pasabocas (snacks) identificados por las marcas CHEETOS, incluyendo snacks de cerdo y de carne. En efecto, se trata de productos destinados al consumo inmediato, adquiridos de manera impulsiva y comercializados en los mismos canales de distribución, tales como supermercados, tiendas de conveniencia y establecimientos de comida. En consecuencia, para el consumidor, un snack de origen cárnico puede sustituir razonablemente a los productos cárnicos que identifica la marca solicitada, configurándose así un claro supuesto de intercambiabilidad.

Por otro lado y, en relación con los servicios de la clase 43 (identificados por la marca solicitada) y los productos/servicios (identificados por las marcas de mi representada), me permito manifestar que ambos suplen la necesidad de alimentación que tiene el consumidor y, consecuentemente, el consumidor los podría sustituir. En efecto, el consumidor para satisfacer su necesidad de alimentarse puede acudir a un supermercado y comprar un snack CHEETOS o puede acudir a los servicios de restaurante CHETO.

B) Complementariedad:

En el presente caso, se evidencia que el criterio de complementariedad se encuentra plenamente configurado, en la medida en que los pasabocas identificados por la marca de mi representada se consumen de manera habitual en relación funcional con otros productos alimenticios, como aquellos amparados por la marca CHETO. En efecto, dichos pasabocas suelen ser consumidos como acompañamiento, antes o después de la ingesta de comidas principales, lo que demuestra una secuencia natural y recurrente de consumo.

Adicionalmente, debe considerarse que los consumidores que acuden a restaurantes y servicios de comida rápida identificados por la marca solicitada suelen consumir pasabocas con anterioridad o posterioridad a la prestación del servicio de restauración. A modo de ejemplo, resulta común que un consumidor asista a un restaurante para almorzar y, horas más tarde, consuma un pasabocas, lo que pone de manifiesto una relación de consumo complementario, aun cuando los productos no se consuman de manera simultánea.

En consecuencia, entre los productos y servicios enfrentados existe una relación funcional y comercial estrecha, derivada de los hábitos reales de consumo del público, que permite concluir que el criterio de complementariedad se encuentra debidamente acreditado.

C) Razonabilidad:

Teniendo en cuenta la alta similitud entre las marcas y la evidente relación de intercambiabilidad y complementariedad entre los productos y servicios, resulta claro que el consumidor podría considerar razonablemente que los mismos provienen de un mismo origen empresarial. En efecto, el consumidor bien podría estimar que mi representada PEPSICO, INC ha decidido expandir su negocio y crear una nueva marca CHETO (mixta) para distinguir productos y servicios de las clases 29 y 43.

(...)

En consecuencia, dado que como ha quedado probado actualmente el consumidor identifica la marca CHEETOS como propia de PEPSICO, INC., en el presente caso son inminentes los riesgos de confusión, asociación, dilución y uso parasitario arriba analizados.

Por todo lo anterior, es posible concluir que la marca solicitada CHETO (mixta) incurre

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, en concordancia con el artículo 6 bis del Convenio de París y APIC, por cuanto:

1) La marca solicitada CHETO (mixta) reproduce la marca notoriamente conocida CHEETOS de propiedad de PepsiCo, Inc., desde el punto de vista ortográfico, fonético y visual.

2) La marca CHEETOS es notoriamente conocida en el mercado colombiano e internacional.

3) Las marcas en conflicto identifican productos y servicios relacionados en clases 29, 30, 43 internacional.

4) El registro de la marca CHETO (mixta) es susceptible de causar riesgo de confusión indirecta o de asociación con PepsiCo, Inc., o con su marca notoria CHEETOS, un aprovechamiento injusto del prestigio de esta, así como la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario.

(...)

A la luz de la anterior jurisprudencia, ese Despacho debe tener en cuenta que, de concederse el registro de la marca solicitada CHETO (mixta) para identificar productos/servicios relacionados con aquellos identificados por la familia de marcas CHEETOS, se estarían afectando no solo los intereses de PepsiCo, Inc, sino también los de los consumidores, quienes relacionarían inmediatamente las marcas en conflicto, pensando que la marca CHETO (mixta) es una nueva marca de la familia de marcas CHEETOS de PepsiCo, Inc.

Teniendo en cuenta los anteriores argumentos, le solicitamos a la Dirección de Signos Distintivos realizar un análisis de registrabilidad estricto, en el que considere la protección especial que merece la familia de marcas de mi representada.

(...)

Tal y como se analizó en líneas anteriores, la marca solicitada CHETO (mixta) pretende amparar productos y servicios que resultan competitivamente conexos a aquellos identificados por las marcas CHEETOS registradas en las clases 29 y 30.

Así las cosas, ha quedado debidamente demostrado que la marca CHETO (mixta) solicitada por SNACKIFY MED S.A.S., incurre en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, por ser similarmente confundible con las marcas registrada con anterioridad CHEETOS y al pretender identificar productos/servicios relacionados con aquellos amparados por las marcas CHEETOS de PepsiCo, Inc.”.

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

“A la luz de los criterios del consumidor medio, selectivo y especializado, resulta evidente que no se configura riesgo alguno de confusión entre los signos en conflicto. En efecto, incluso tratándose del consumidor medio, a quien la jurisprudencia presume normalmente informado y razonablemente atento, no existe posibilidad real de confusión, habida cuenta de que dicho consumidor distingue sin dificultad la naturaleza, finalidad y contexto de comercialización de los productos y servicios identificados por cada marca. Con mayor razón, un consumidor selectivo, que toma sus decisiones de consumo con base en parámetros específicos de calidad, posicionamiento y características del servicio, identificaría claramente el distinto origen empresarial de los signos enfrentados. Finalmente, el consumidor

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

especializado, dotado de un alto nivel de información técnica y funcional, efectuaría una evaluación aún más rigurosa descartando por completo cualquier asociación indebida. Así, si CHETO no genera confusión ni siquiera en el nivel más básico de percepción, a saber, el consumidor medio, resulta insostenible afirmar la existencia de riesgo de confusión o de asociación frente a consumidores con un mayor grado de atención y conocimiento. Con base en lo anterior, está claro que un consumidor promedio no confundiría ambos signos, mucho menos uno experto.

Desde la perspectiva del riesgo de confusión derivado de los productos y servicios amparados por los signos en conflicto, resulta evidente la inexistencia de confusión directa o indirecta. En efecto, la marca CHEETOS distingue snacks industrializados a base de maíz, empacados para consumo individual y comercializados de manera masiva en supermercados y tiendas minoristas, mientras que el signo CHETO pretende identificar servicios de restaurante de comida rápida, en los cuales los productos se elaboran y sirven al momento, se consumen en el establecimiento o para llevar y responden a una experiencia gastronómica completamente distinta.

(...)

Desde la perspectiva del consumidor medio, la hipótesis de confusión planteada por la opositora carece de todo peso, pues resulta contrario a la experiencia común suponer que un consumidor acudiría a un establecimiento de comida rápida identificado con la marca CHETO con la expectativa de adquirir un snack industrializado CHEETOS. Esta circunstancia, analizada en el contexto real del mercado, pone de manifiesto no solo la clara diferenciación entre los productos, sino también la separación evidente de los canales de distribución y de los escenarios de consumo, lo que excluye de manera categórica cualquier posibilidad razonable de confusión directa o indirecta, así como de asociación sobre el origen empresarial de los signos en conflicto.

Asimismo, la jurisprudencia ha establecido criterios claros para determinar el nivel de conexión competitiva entre los signos:

a) La inclusión de los productos en una misma clase del nomenclátor:

Como establece el artículo 151 de la Decisión 486, no basta que los productos pertenezcan a la misma clase o sean genéricamente alimentos para establecer conexidad competitiva, sino que es indispensable que exista una relación real de sustituibilidad o complementariedad efectiva en el mercado. En el presente caso no existe sustituibilidad, no hay intercambiabilidad ni coincidencia funcional entre los productos y servicios identificados por las marcas enfrentadas, razón por la cual no se configura riesgo alguno de confusión ni de asociación en el consumidor relevante.

En el presente asunto, la oposición pretende derivar conexidad competitiva a partir de una noción genérica de “alimentos”, desconociendo que la sola pertenencia a una misma clase del nomenclátor carece de valor decisivo, conforme lo ha reiterado el Tribunal Andino. La marca CHEETOS distingue snacks industrializados empacados, mientras que CHETO identifica servicios de restaurante de comida rápida y productos preparados para consumo inmediato. No ha quedado demostrado, entonces, que dentro de las clases invocadas exista similitud real, funcional o comercial entre snacks empacados de producción industrial y servicios gastronómicos prestados en restaurante, razón por la cual este criterio no se satisface.

b) Canales de comercialización:

Como se evidenció en líneas anteriores, los productos bajo la marca CHEETOS se comercializan a través de supermercados, grandes superficies y tiendas minoristas, mientras que CHETO opera exclusivamente mediante establecimientos de restaurante de comida rápida, con consumo en el lugar o para llevar. No existe

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

coincidencia en el punto de venta ni en el escenario de adquisición, lo que excluye cualquier posibilidad de contacto competitivo directo. Incluso en un análisis desde pequeños puntos de expendio, resulta contrario a la experiencia común que un consumidor confunda un restaurante con un punto de venta de snacks empacados.

c) Similares medios de publicidad:

Los medios de publicidad de las marcas enfrentadas responden a estrategias completamente distintas. CHEETOS se publicita como snack industrial a través de campañas masivas de consumo, asociadas a retail, empaques y promociones de producto. CHETO, por su parte, se promociona como establecimiento gastronómico, vinculado a ubicación física, experiencia de consumo, menú y servicio. Aunque ambos puedan recurrir a medios digitales o generales, el mensaje publicitario, el contexto y la finalidad de la comunicación son radicalmente distintos, lo que impide presumir conexión competitiva alguna.

d) Relación o vinculación entre productos:

No existe una relación lógica, comercial ni económica entre un snack industrial empacado y un servicio de restaurante de comida rápida. A diferencia de aquellos supuestos en los que el consumidor identifica productos como pertenecientes a una misma línea empresarial por su afinidad funcional o comercial, en el presente caso los productos y servicios enfrentados responden a dinámicas de producción, comercialización y consumo claramente diferenciadas. En consecuencia, el consumidor relevante no asume razonablemente que el origen empresarial de un snack empacado coincida con el de un establecimiento de restaurante que ofrece alimentos preparados y servidos al momento, máxime cuando ambos signos presentan identidades visuales y conceptuales claramente diferenciadas.

e) Uso conjunto o complementario de productos:

No existe complementariedad directa entre los productos y servicios identificados por CHETO y CHEETOS. El consumo de un snack empacado no supone ni requiere el consumo de comida preparada en restaurante, ni viceversa. No se trata de productos que se utilicen conjuntamente de manera necesaria ni funcional, ni cuya finalidad dependa uno del otro. La afirmación de complementariedad planteada por la oposición es puramente abstracta y desconectada del uso real en el mercado, por lo que este criterio tampoco se cumple.

(...)

a) Sobre la composición general del signo

Desde el punto de vista gráfico, los signos en conflicto presentan diferencias estructurales sustanciales. El signo CHETO corresponde a uno mixto complejo, que integra elementos figurativos dominantes consistentes en ilustraciones de alimentos, incorpora elementos denominativos secundarios, como lo son “CHORIPÁN, EMPANADAS, CHORIZOS” y se presenta sobre un fondo sólido de color rojo que forma parte activa del conjunto marcario. Por el contrario, la marca CHEETOS constituye un signo mixto simple con predominio exclusivamente denominativo, carente de elementos figurativos autónomos y se presenta sobre un fondo neutro o blanco que no es reivindicado como parte del signo. Esta diferencia estructural se acentúa al advertir que CHETO incluye ilustraciones explícitas y fácilmente reconocibles de un chorizo, un choripán y una empanada, las cuales son de carácter realista, cumplen una función descriptiva directa del giro comercial de comida rápida y generan una evocación gastronómica inmediata. En contraste, CHEETOS no contiene ilustraciones de productos reales, siendo su único elemento gráfico la estilización tipográfica de la palabra. En consecuencia, la presencia de alimentos ilustrados y la composición gráfico-narrativa de CHETO configuran una identidad

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

visual completamente distinta e inexistente en la marca CHEETOS, la cual se limita a un logotipo tipográfico estilizado.

B) Sobre la tipografía de los signos

Las diferencias tipográficas entre los signos en conflicto refuerzan de manera concluyente la inexistencia de similitud visual relevante. En efecto, el signo CHETO emplea una tipografía de bloque, gruesa y compacta, compuesta por letras mayúsculas rectas, sin inclinación asociada a un establecimiento de restaurante. Sus caracteres presentan bordes gruesos, relleno de color amarillo con sombra oscura sólida, así como proporciones anchas y estables, con una altura uniforme que aporta solidez visual al conjunto. En contraste, la marca CHEETOS utiliza una tipografía cursiva e inclinada, con un diseño dinámico y en movimiento, conformada por letras irregulares y con prolongaciones, propias de un lenguaje visual lúdico y juvenil ya característico de un snack industrial. Adicionalmente, el contorno en CHEETOS consiste en un amarillo con borde negro fino y un estilo gráfico en movimiento, mientras que sus letras presentan proporciones estilizadas y no uniformes. Estas diferencias tipográficas, de contorno y de proporción generan impresiones visuales claramente diferenciadas, descartando cualquier posibilidad de confusión o asociación desde el punto de vista gráfico.

(...)

En el presente caso no existe intención ni posibilidad real de aprovechamiento indebido del prestigio de la marca CHEETOS, toda vez que, como se ha puesto de presente a lo largo de este documento, las marcas en conflicto operan en mercados claramente diferenciados, con públicos objetivos, canales de comercialización y modelos de negocio distintos. Mientras CHEETOS desarrolla su actividad en el mercado retail y minorista de snacks industrializados empacados, CHETO opera exclusivamente en el ámbito de los servicios gastronómicos presenciales, concretamente como restaurante de comida rápida, ofreciendo alimentos preparados y servidos al momento.

De conformidad con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina sobre uso parasitario y aprovechamiento indebido, aplicada de manera reiterada por la Superintendencia de Industria y Comercio, dicho aprovechamiento exige una conducta objetiva orientada a beneficiarse del prestigio ajeno, lo cual no se configura cuando los signos se desenvuelven en mercados y canales de comercialización claramente diferenciados.

En este caso, no se advierte que el signo CHETO utilice, evoque o instrumentalice el prestigio de CHEETOS para introducir sus productos en el mercado, atraer consumidores o sugerir algún vínculo con la calidad, características o reputación de los productos amparados por la marca notoria, lo cual excluye de tajo la idea de un uso parasitario de la marca. Por el contrario, la identidad gráfica, conceptual y comercial de CHETO responde a una lógica completamente ajena al posicionamiento de CHEETOS como snack industrial, tal como se dejó establecido en el numeral 3 de este escrito.

(...)

Tampoco se configura riesgo alguno de dilución marcaria en el presente caso. La coexistencia del signo CHETO no reduce la fuerza distintiva de la marca notoria CHEETOS, no afecta su capacidad identificadora ni genera dispersión, debilitamiento o banalización de su signo en la mente del consumidor. De conformidad con la jurisprudencia andina y con la práctica administrativa reiterada de la Superintendencia de Industria y Comercio, el riesgo de dilución solo se configura cuando el uso de otros signos idénticos o similares provoca un debilitamiento real de la altísima capacidad distintiva del signo notorio, aun cuando se trate de productos o

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

servicios no conexos. En el presente caso no existe similitud suficiente ni uso común de los signos que pueda erosionar la distintividad de CHEETOS, ni se ha demostrado que la presencia de CHETO en el mercado gastronómico tenga impacto alguno sobre el posicionamiento, la recordación o la fuerza distintiva de la marca notoria en su propio ámbito de actuación. Por el contrario, CHEETOS continúa provocando una asociación inmediata y exclusiva con los productos para los cuales está registrada y es utilizada, descartándose cualquier escenario de difuminación de su carácter distintivo.

(...)

Del análisis integral de los argumentos se concluye de manera inequívoca que entre el signo CHETO y la marca notoriamente conocida CHEETOS no se configura ninguno de los supuestos que darían lugar a la irregistrabilidad del signo solicitado. En efecto, no existe riesgo de confusión directa ni indirecta, se evidencia una ausencia total de conexidad competitiva entre los productos y servicios amparados por los signos en conflicto, no concurre similitud relevante en el aspecto gráfico apreciado bajo el criterio de impresión de conjunto y no se presenta aprovechamiento indebido del prestigio, uso parasitario ni riesgo de dilución de la marca CHEETOS como consecuencia de la coexistencia con el signo CHETO.

En consecuencia, la oposición carece de sustento en lo relativo al aprovechamiento indebido del prestigio, al uso parasitario o a la dilución marcaria. La clara separación entre los mercados en los que operan las marcas, los distintos públicos objetivos a los que se dirigen, la diferencia sustancial de los canales de comercialización y las disímiles experiencias de consumo impiden que el signo CHETO capture, deteriore o debilite la reputación de CHEETOS. Por ello, no se configura ninguna de las hipótesis excepcionales que permitirían extender la protección de la notoriedad más allá de los límites impuestos por el principio de especialidad”.

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

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.

Literal h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

•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:

- El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios.** Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.
- 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.
- 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° SD2025/0111152

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario proceder a determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción⁴, imitación⁵, traducción⁶, transliteración⁷ o transcripción⁸, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁹. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

⁴ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

⁵ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Traducir. (Del lat. traducĕre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Transliterar. (De trans- y el lat. littĕra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁸ Transcribir. (Del lat. transcribĕre). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

- “a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*
- b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o*
- “c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.*

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

g) el valor contable del signo como activo empresarial;

h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,

i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;

j) los aspectos del comercio internacional; o,

k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486.

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución, se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor a considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: *“La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce»¹¹”.*

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(…) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá

¹⁰Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

¹¹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el nombre como el nombre de la tienda...][...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(…) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease¹²”.

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca¹³”.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca, utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Acervo probatorio.

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte de la sociedad **PEPSICO, INC.:**

- Resolución No. 70218 del 29 de octubre de 2021
- Resolución No. 1476 del 24 de enero de 2022
- Resolución No. 17729 del 12 de abril de 2024
- Reporte familia de marcas CHEETOS, tomada de SIPI.
- Impresión del artículo Cheetos estrena ‘pinta’: PepsiCo lanza línea sin colorantes artificiales de su icónica marca. Disponible en <https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/cheetos-sepinta-distinto-pepsico->

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

¹³Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

lanza-linea-sin-colorantes-artificiales483533

- Impresión del artículo Cheetos se alía con los influencers Jordi Cruz, Juan Beato, Abby o Ventura para su nueva campaña. Disponible en: <https://www.retailactual.com/noticias/20250623/cheetosinfluencers-tiktok>
- Impresión del artículo Merlina 2 llega a Netflix y estas son las marcas que celebran su regreso. Disponible en <https://www.merca20.com/merlina-2-llega-netflix-yestas-son-las-marcas-que-celebran-su-regreso/>
- Impresión del artículo Cheetos lanza una nueva experiencia de metaverso. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/10/25/che-etos-launches-a-brand-new-metaverse-experience/>
- Impresión del artículo Cheetos lanza un nuevo sabor justo a tiempo para el Super Bowl. Disponible en <https://www.foodandwine.com/cheetos-puffs-cheese-pizzaflavor-8772631>
- Impresión del artículo El cantante colombiano comparte su inspiradora historia de éxito, mientras luce polvo de Cheetos en los dedos. Disponible en <https://www.thedrum.com/news/cheetos-ambassadorreggaeton-star-j-balvin-inspires-latinos-leave-their-mark>
- Impresión del artículo Cheetos busca un nuevo embajador y trae de vuelta un sabor favorito de los fanáticos para celebrar. Disponible en <https://www.foodandwine.com/cheetos-new-ambassador8662790>
- Impresión del artículo Taco Bell y Cheetos se unen para crear la quesadilla más atrevida y ya puedes probarla por tiempo limitado en Zaragoza. Disponible en <https://www.enjoyzaragoza.es/taco-bell-zaragoza/>
- Impresión del artículo Cheetos se suma al boom de los pepinillos. Disponible en <https://aldianews.com/es/node/109470>
- Impresión del artículo Bad Bunny y Cheetos unen fuerzas para apoyar a las comunidades hispanas. Disponible en <https://aldianews.com/es/node/109470>
- Impresión del artículo Bad Bunny y Cheetos unen fuerzas para apoyar a las comunidades hispanas. Disponible en <https://pe.fashionnetwork.com/news/Puma-presenta-una-nueva-colaboracion-en-colombia-en-alianza-concheetos,1673998.html>
- Impresión del perfil oficial de CHEETOS en Instagram. Disponible en <https://www.instagram.com/cheetos/?hl=es>
- Impresión del perfil oficial de CHEETOS COLOMBIA en Instagram. Disponible en https://www.instagram.com/cheetos_colombia/?hl=es
- Impresión del perfil oficial de CHEETOS en Facebook. Disponible en https://www.facebook.com/Cheetos/?locale=es_LA
- Impresión del perfil oficial de CHEETOS COLOMBIA en Facebook. Disponible en https://www.facebook.com/CheetosColombia/?locale=es_LA

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

- Impresión del perfil oficial de CHEETOS en X. Disponible en <https://x.com/ChesterCheetah?lang=es>
- Impresión del perfil oficial de CHEETOS en TikTok. Disponible en <https://x.com/ChesterCheetah?lang=es>
- Impresión del perfil oficial de CHEETOS Colombia en TikTok. Disponible en <https://www.tiktok.com/@cheetos.colombia>
- Impresión del sitio web de la marca de CHEETOS. Disponible en <https://www.cheetos.com/es>
- Impresión de la cuenta de CHEETOS en YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/channel/UCUnC4wPTiAmMypWH XGwqh-Q>
- Impresión de pantalla de Carulla, en la que se puede evidenciar la venta de productos CHEETOS. Disponible en https://www.carulla.com/s?q=CHEETOS&sort=score_desc&page=0
- Impresión de pantalla de Éxito, en la que se puede evidenciar la venta de productos CHEETOS. Disponible en <https://www.exito.com/cheetos>
- Impresión de pantalla de Olímpica, en la que se puede evidenciar la venta de productos CHEETOS. Disponible en <https://www.olimpica.com/cheetos>
- Impresión de pantalla de Jumbo, en la que se puede evidenciar la venta de productos CHEETOS. Disponible en https://www.jumbocolombia.com/cheetos?q=CHEETOS&m_ap=ft
- Documentos relacionados con la historia de PepsiCo Inc.
- Ejemplares de los empaques de los productos CHEETOS® que se han utilizado durante los últimos años en sus diferentes presentaciones.
- Certificación expedida por BRANDCONNECTION S.A.S, en la que constan las sumas invertidas en medios para la promoción de los productos identificados con la marca CHEETOS®.
- Documento de Excel que acredita la inversión publicitaria de CHEETOS CALAVERA.
- Certificados de Brand Programming Network, en los que se puede evidenciar el dinero invertido por mi representada en redes sociales específicas, influenciadores, entre otros. Ejemplares de la publicidad usada para promocionar los productos identificados con la marca CHEETOS® durante los últimos años.
- Certificación expedida por el Revisor Fiscal de PepsiCo Alimentos Colombia Ltda, en el que constan las sumas obtenidas por concepto de la venta de los productos identificados con la marca CHEETOS®.
- Apartes del estudio de mercado de la marca CHEETOS®, elaborado por Kantar Ibope.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

- Estudio de mercado denominado Brand Mind Share, elaborado por Global Insights, el cual se encuentra enfocado en la categoría de snacks salados, corresponde al periodo anual 2023, se refiere al mercado colombiano y fue aplicado, entre otras, a la marca CHEETOS.
- Impresión del artículo Cheetos lanza la campaña "Me Vale Cheetos". Disponible en <https://www.pepsico.com.mx/noticias/press-release/mevale-cheetos>
- Impresión del artículo Cheetos lanza una nueva versión de mi snack favorito, publicado en AllRecipes, el 20 de enero de 2026. Disponible en <https://www.allrecipes.com/newcheetos-flamin-hot-dill-pickle-puffs-11885970>
- Impresión del artículo PepsiCo hace que los snacks icónicos sean más asequibles antes del Super Bowl. Disponible en <https://www.pepsico.com/newsroom/pressreleases/2026/pepsico-makes-iconic-snacks-more-affordableahead-of-super-bowl>
- Impresión del perfil oficial de CHEETOS en Instagram. Disponible en <https://www.instagram.com/cheetos/?hl=es>
- Impresión del perfil oficial de CHEETOS COLOMBIA en Instagram. Disponible en https://www.instagram.com/cheetos_colombia/?hl=es
- Impresión del perfil oficial de CHEETOS en TikTok. Disponible en <https://www.tiktok.com/@cheetos>
- Impresión de la cuenta de CHEETOS en YouTube. Disponible en https://www.youtube.com/channel/UCUnC4wPTiAmMypWHX_Gwqh-Q

Pruebas rechazadas

Esta Dirección considera inútiles las pruebas documentales que se relacionan a continuación:

- Resolución No. 70218 del 29 de octubre de 2021
- Resolución No. 1476 del 24 de enero de 2022
- Resolución No. 17729 del 12 de abril de 2024
- Reporte familia de marcas CHEETOS, tomada de SIPI.

Lo anterior, comoquiera que se considera innecesaria para verificar información que ya tiene esta Dirección y que además está relacionada con documentos de naturaleza pública, los cuales pueden ser consultados y descargados a través del Sistema de Información de la Propiedad Industrial SIPI ingresando al expediente del signo respectivo.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado con oposición para identificar productos y servicios de las Clases 30 y 43 Internacional

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	CHEETOS HORNEADOS CRUNCHY FLAMIN'HOT	PEPSICO, INC.	SD2022/0065808	11	29, 30	Marca	25/06/2035	Registrada
Mixta	CHEETOS CRUNCHY FLAMIN HOT		SD2017/0039141	11	30	Marca	16/01/2028	Registrada
Mixta	CHEETOS BOLIQUESO		SD2022/0096168	11	29, 30	Marca	09/05/2034	Registrada
Nominativa	CHEETOS CALAVERA		SD2025/0098222	12	30	Marca		Bajo Examen de Fondo
Nominativa	ES COSA DE CHEETOS		SD2023/0030237	11	30	Marca	04/12/2033	Registrada
Nominativa	CHEETOS BIGOCHOS		SD2017/0034378	11	30	Marca	18/01/2028	Registrada
Mixta	CHEETOS		03107428	8	30	Marca	30/07/2034	Registrada
Nominativa	CHEETOS		03107427	8	30	Marca	29/06/2034	Registrada
Mixta	CHEETOS WOW!		07096287	8	30	Marca	31/03/2028	Registrada
Mixta	CHEETOS WOOOW		SD2016/0026875	10	30	Marca	10/07/2028	Registrada
Nominativa	CHEETOS SWEETOS		15103604	10	30	Marca	24/12/2035	Registrada

Familia de marcas:

El hecho que la sociedad **PEPSICO, INC.**, incluya de forma reiterada la misma expresión **CHEETOS** en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos y servicios con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un término común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto bajo la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una



Ref. Expediente N° SD2025/0111152

marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión¹⁴.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 CHETO	CHEETOS CALAVERA / ES COSA DE CHEETOS / CHEETOS BIGOCHOS / CHEETOS / CHEETOS SWEETOS (Nominativas)
	  CHEETOS HORNEADOS CRUNCHY FLAMIN'HOT / CHEETOS CRUNCHY FLAMIN HOT / CHEETOS BOLIQUESO / CHEETOS / CHEETOS WOW! / CHEETOS WOOOW

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

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

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”¹⁵.

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

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

¹⁵ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

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

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

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

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina¹⁶:

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

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

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

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

¹⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

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 (...)¹⁷”.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁸ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

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

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

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

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

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

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

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos¹⁹”.

Análisis comparativo con la familia de marcas de titularidad de la sociedad PEPSICO, INC.

Con base en los criterios mencionados, se establece que la familia de marcas de la opositora, **PEPSICO, INC.**, tiene como rasgo distintivo el uso de la expresión **CHEETOS**. Así las cosas, un consumidor al observar estos elementos característicos en el mercado como parte de una marca al identificar un producto, asocia el origen empresarial con la

¹⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹⁸ “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 26-IP-2014”.

¹⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

sociedad opositora, al obrar la expresión **CHEETOS** como indicador de pertenencia a una familia de marcas, principalmente en la industria alimenticia.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas en el cual, la expresión que ha usado de forma reiteradas es **CHEETOS** y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de la misma y a los consumidores.

Conforme a lo anterior, esta Dirección no puede desconocer la protección otorgada a la sociedad opositora en el registro de su familia de marcas, cuyos esfuerzos comerciales han sido dirigidos a perpetrar en la mente del consumidor, la expresión **CHEETOS** como elemento distintivo de sus productos frente a otros competidores.

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**CHETO**” acompañada de una tipografía de letra específica y de la figura de alimentos. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta y nominativas, compuestas principalmente por la expresión “**CHEETOS**” en caracteres especiales e ilustradas cada una dentro de un diseño particular para el caso de las marcas de carácter mixto.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado CHETO se encuentra incorporada en el rasgo común y distintivo de la familia de marcas CHEETOS (CHETO / CHEETOS), sin que la omisión de las letras “E” y “S” y la adición de los elementos gráficos sean derrotero de diferenciación.

Examinados los signos en su conjunto, se observa que en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, lo que se aprecia en las similitudes derivadas de las expresiones CHETO / CHEETOS, lo que genera que, desde el punto de vista fonético, al ser pronunciados tengan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados.

Es decir, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte de los signos opositores, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irreregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

29: Andouillettes en cuanto salchicha de cerdo a base de tripas o intestinos; andouillettes [salchicha de cerdo a base de tripas o intestinos]; callos de cerdo; carne de cerdo; carne de cerdo desmenuzada; carne de cerdo en lata; carne de cerdo enlatada; carne de cerdo procesada en lata; carne de cerdo procesada enlatado [conservas]; carne de cerdo rallada; carne seca de cerdo; carnes de cerdo ahumados; carnes de cerdo asadas; carnes de cerdo cocidas; carnes de cerdo curadas; carnes de cerdo procesadas; carnes de cerdo saladas; carnes de cerdo secas; carnes de lomo de cerdo; carnitas [carne de cerdo preparada]; cerdo asado; chicharrón [corteza de cerdo frita]; chicharrón [panceta de cerdo

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

frita]; chuletas de cerdo; colas de cerdo; cortezas de cerdo infladas; hamburguesas [filetes] de cerdo; lomo de cerdo; salchichas de cerdo; salchichones de cerdo; chorizo; tripas artificiales para chorizos; tripas naturales para chorizos; tripas para chorizos, artificiales; tripas para chorizos, naturales; rellenos de carne para empanadas.

43: Prestación de servicios de restaurante; prestación de servicios de restaurantes; reserva de mesas de restaurante; reserva de restaurantes; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; restaurantes de comidas selectas; restaurantes de parrilladas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de agencias de reserva de restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de restaurante de comida para llevar; servicios de restaurante de comida rápida; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de comidas rápidas.

Los signos registrados identifican:

Expedientes	Productos
--------------------	------------------

SD2022/0065808	29: Pasabocas (snacks) compuestos principalmente de papas, nueces, productos de frutos secos, semillas, frutas, verduras o combinaciones de los mismos, incluidas papas chips, papas crujientes, chips de fruta, pasabocas (snacks) a base de frutas, productos para untar a base de frutas, chips vegetales, pasabocas (snacks) a base de verduras, productos para untar a base de vegetales, chips de taro, pasabocas (snacks) de cerdo, pasabocas (snacks) de carne, pasabocas (snacks) a base de soya.
----------------	---

30: Pasabocas (snacks) compuestos principalmente de granos, maíz, cereal o combinaciones de los mismos, incluyendo chips de maíz, chips de tortilla, chips de pita, chips de arroz, pasteles de arroz, galletas de arroz, galletas saladas, rosquillas, pasabocas (snacks) inflados, palomitas de maíz, palomitas de maíz confitadas, maníes confitados, salsas para pasabocas (snacks), salsas, pasabocas en barra (snacks en barra).

SD2022/0096168	29: Pasabocas (snacks) compuestos principalmente de papas, nueces, productos de frutos secos, semillas, frutas, verduras o combinaciones de los mismos, incluidas papas chips, papas crujientes, chips de fruta, pasabocas (snacks) a base de frutas, productos para untar a base de frutas, chips vegetales, pasabocas (snacks) a base de verduras, productos para untar a base de vegetales, chips de taro, pasabocas (snacks) de cerdo, pasabocas (snacks) de carne, pasabocas (snacks) a base de soya.
----------------	---

30: Pasabocas (snacks) compuestos principalmente de granos, maíz, cereal o combinaciones de los mismos, incluyendo chips de maíz, chips de tortilla, chips de pita, chips de arroz, pasteles de arroz, galletas de arroz, galletas saladas, rosquillas, pasabocas (snacks) inflados, palomitas de maíz, palomitas de maíz confitadas, maníes confitados, salsas para pasabocas (snacks) [condimentos], salsas, pasabocas en barra (snacks en barra).

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

- SD2017/0039141 **30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo, comidas de refrigerio que consisten principalmente en harina, granos, maíz, cereal, arroz, materiales vegetales combinados, incluyendo papas fritas de maíz, de tortilla, de arroz, pasteles de arroz, productos de pasteles de arroz, galletas de arroz, galletas, galletas saladas, refrigerios de comidas rellenos, palomitas de maíz normales y dulces, maní, salsas de untar para refrigerio, salsas, barras “snacks”.
- SD2025/0098222 **30:** Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, café artificial; harina y preparaciones a base de cereales, pan, pastelería y confitería, helados; miel, melaza; levadura, levadura en polvo; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo; pasabocas (snacks) compuestos principalmente por harina, cereales, maíz, arroz, materiales vegetales o una combinación de los mismos, incluyendo chips de maíz, chips de tortilla, chips de pita, chips de arroz, pasteles de arroz y productos de pasteles de arroz, galletas de arroz, galletas saladas, rosquillas, pasabocas (snacks) inflados, palomitas de maíz, palomitas de maíz y maníes confitados, salsas para pasabocas (snacks) [condimentos], salsas, pasabocas en barra (snacks en barra).
- SD2023/0030237 **30:** Pasabocas (snacks) compuestos principalmente de granos, maíz, cereal o combinaciones de los mismos, incluyendo chips de maíz, chips de tortilla, chips de pita, chips de arroz, pasteles de arroz, galletas de arroz, galletas saladas, rosquillas, pasabocas (snacks) inflados, palomitas de maíz, palomitas de maíz confitadas, maníes confitados, salsas para pasabocas (snacks) [condimentos], salsas, pasabocas en barra (snacks en barra).
- SD2017/0034378 **30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo, comidas de refrigerio hechas principalmente de harina, granos preparados, maíz procesado, cereal, arroz, materiales vegetales o sus combinaciones, incluyendo: chips de maíz, nachos, arroz inflado, galletas de arroz y sus sucedáneos, galletitas saladas de arroz, galletas saladas (crackers), pretzels, bolitas de queso inflado, palomitas de maíz, palomitas de maíz y maní dulce; salsas para untar (condimento); barras de cereales.
- 03107428 **30:** Cafe, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.
- 03107427 **30:** Cafe, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo.

07096287 **30:** Pasabocas preparados consistentes principalmente en granos, maíz, cereal y otros materiales vegetales o combinaciones de los mismos, incluyendo maíz chips, tortilla chips, chips de pita, arroz chips, tortas de arroz, arroz crocante, galletas saladas (pretzels); pasabocas inflados.

SD2016/0026875 **30:** Pasabocas que consisten principalmente de harina, granos, maíz, cereal, arroz, productos vegetales o la combinación de los mismos incluyendo hojuelas de maíz, hojuelas de tortilla, hojuelas de pita, hojuelas de arroz, pasteles de arroz, y productos de tortas de arroz, galletas de arroz, galletas, pretzels, pasabocas inflados, maíz pira inflado, palomitas de maíz y maní confitados, aderezos para pasabocas, salsas, pasabocas en barra.

15103604 **30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; azúcar, arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones hechas de cereales; pan, pastelería y confitería; helados; miel, melaza; levadura, levadura en polvo; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo; bocadillos que consisten principalmente en la harina, granos, maíz, cereal, arroz materias vegetales o combinación de los mismos, incluyendo chips de maíz, chips de tortilla, chips de pita, chips de arroz, pasteles de arroz y productos de torta de arroz, galletas de arroz, galletas, galletas saladas, aperitivos inflados, palomitas de maíz, palomitas de maíz y maní confitado, salsa para untar bocadillos, salsas, bocadillos en barra..

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Conexión competitiva con oposición entre productos de las Clases 29 y 30 Internacional

Razonabilidad: 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.

En sustento de lo anterior, es preciso recalcar que tanto el signo solicitado como las marcas previamente registradas tienen como objeto identificar productos afines en razón a su naturaleza y destinación. En efecto, en primer lugar, resulta pertinente mencionar que productos como “**Andouillettes en cuanto salchicha de cerdo a base de tripas o intestinos; andouillettes [salchicha de cerdo a base de tripas o intestinos]; callos de cerdo; carne de cerdo; carne de cerdo desmenuzada; carne de cerdo en lata; carne de cerdo enlatada; carne de cerdo procesada en lata; carne de cerdo procesada enlatado [conservas]; carne de cerdo rallada; carne seca de cerdo; carnes de cerdo ahumados; carnes de cerdo asadas; carnes de cerdo cocidas;**”

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

carnes de cerdo curadas; carnes de cerdo procesadas; carnes de cerdo saladas; carnes de cerdo secas; carnes de lomo de cerdo; carnitas [carne de cerdo preparada]; cerdo asado; chicharrón [corteza de cerdo frita]; chicharrón [panceta de cerdo frita]; chuletas de cerdo; colas de cerdo; cortezas de cerdo infladas; hamburguesas [filetes] de cerdo; lomo de cerdo; salchichas de cerdo; salchichones de cerdo; chorizo; tripas artificiales para chorizos; tripas naturales para chorizos; tripas para chorizos, artificiales; tripas para chorizos, naturales; rellenos de carne para empanadas y **“Pasabocas (snacks) compuestos principalmente de papas, nueces, productos de frutos secos, semillas, frutas, verduras o combinaciones de los mismos, incluidas papas chips, papas crujientes, chips de fruta, pasabocas (snacks) a base de frutas, productos para untar a base de frutas, chips vegetales, pasabocas (snacks) a base de verduras, productos para untar a base de vegetales, chips de taro, pasabocas (snacks) de cerdo, pasabocas (snacks) de carne, pasabocas (snacks) a base de soya; Pasabocas (snacks) compuestos principalmente de granos, maíz, cereal o combinaciones de los mismos, incluyendo chips de maíz, chips de tortilla, chips de pita, chips de arroz, pasteles de arroz, galletas de arroz, galletas saladas, rosquillas, pasabocas (snacks) inflados, palomitas de maíz, palomitas de maíz confitadas, maníes confitados, salsas para pasabocas (snacks), salsas, pasabocas en barra (snacks en barra); Cafe, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo”** son artículos propios de la canasta familiar, es decir, productos alimenticios usados en entornos similares y por el mismo tipo de consumidores y que a su vez son ofrecidos en los mismos canales de comercialización, por lo que los usuarios pueden acceder a ellos dentro de un mismo establecimiento de comercio como pueden ser supermercados o tiendas.

Por lo anterior, el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir razonablemente que los productos identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario, al tener una naturaleza similar.

Finalmente, dada la similitud de los signos y el elemento coincidente entre los signos, resulta pertinente tener en cuenta lo estipulado por la teoría de la interdependencia, la cual ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de la siguiente manera:

“(…) 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)²⁰.

En virtud de lo anterior, al aplicar la mencionada teoría, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, lo cual no se da en el caso en comento.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos

²⁰TJCA, PROCESO N° 135-IP-2004.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger.

Conexión competitiva con oposición entre productos y servicios de las Clases 29, 30 y 43 Internacional.

Razonabilidad: No resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico, como lo es el de productos alimenticios, busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de productos ahora incursione en otros servicios afines. 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.

Tal como se advierte la marca solicitada busca identificar “**Prestación de servicios de restaurante; prestación de servicios de restaurantes; reserva de mesas de restaurante; reserva de restaurantes; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; restaurantes de comidas selectas; restaurantes de parrilladas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de agencias de reserva de restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de restaurante de comida para llevar; servicios de restaurante de comida rápida; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de comidas rápidas**”, mientras que los signos previos identifican los siguientes productos “**Pasabocas (snacks) compuestos principalmente de papas, nueces, productos de frutos secos, semillas, frutas, verduras o combinaciones de los mismos, incluidas papas chips, papas crujientes, chips de fruta, pasabocas (snacks) a base de frutas, productos para untar a base de frutas, chips vegetales, pasabocas (snacks) a base de verduras, productos para untar a base de vegetales, chips de taro, pasabocas (snacks) de cerdo, pasabocas (snacks) de carne, pasabocas (snacks) a base de soya; Pasabocas (snacks) compuestos principalmente de granos, maíz, cereal o combinaciones de los mismos, incluyendo chips de maíz, chips de tortilla, chips de pita, chips de arroz, pasteles de arroz, galletas de arroz, galletas saladas, rosquillas, pasabocas (snacks) inflados, palomitas de maíz, palomitas de maíz confitadas, maníes confitados, salsas para pasabocas (snacks), salsas, pasabocas en barra (snacks en barra); Cafe, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo**”.

De acuerdo con la cobertura descrita, se trata de productos y servicios que guardan una relación comercial cercana, debido a que comparten la misma finalidad (productos alimenticios, preparación y venta de los mismos), en la medida que el público consumidor mediante los servicios de restauración podrá adquirir productos como **Pasabocas (snacks) compuestos principalmente de papas, nueces, productos de frutos secos, semillas, frutas, verduras o combinaciones de los mismos, incluidas papas chips, papas crujientes, chips de fruta, pasabocas (snacks) a base de frutas, productos para untar a base de frutas, chips vegetales, pasabocas (snacks) a base de verduras, productos para untar a base de vegetales, chips de taro, pasabocas (snacks) de cerdo, pasabocas (snacks) de carne, pasabocas (snacks) a base de soya; Pasabocas (snacks) compuestos principalmente de granos, maíz, cereal o combinaciones de los mismos, incluyendo chips de maíz, chips de tortilla, chips de pita, chips de arroz, pasteles de arroz, galletas de arroz, galletas saladas, rosquillas,**

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

pasabocas (snacks) inflados, palomitas de maíz, palomitas de maíz confitadas, maníes confitados, salsas para pasabocas (snacks), salsas, pasabocas en barra (snacks en barra); Cafe, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo, por lo que de tal manera es posible que en ambos casos acceder a uno u otro a través de los mismos canales de comercialización.

En este orden de ideas, se trata de productos y servicios son puestos a disposición del consumidor a través de los mismos canales de comercialización, por lo que al encontrar los signos objeto de confrontación en el mercado resultaría razonable para el consumidor medio concluir que, quien se encarga de los productos alimenticios que distingue el signo solicitado, amplíe su esquema de negocio e incursione en los servicios de restauración, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486

Notoriedad del signo distintivo opositor

La opositora alega la notoriedad del siguiente signo:

Signo	Titular	Cobertura
	PEPSICO, INC.	Pasabocas a base de maíz, productos de la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza.

Pronunciamientos previos

- Por medio de la Resolución No. 70218 del 29 de octubre de 2021, en el Expediente No. SD2020/0054163, la Dirección de Signos Distintivos reconoció la notoriedad del signo marcario **CHEETOS** (mixto), para distinguir “pasabocas a base de maíz” los cuales hacen parte de la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, entre el periodo comprendido desde el año 2016 hasta el año 2020.
- Por medio de la Resolución No. 1476 del 24 de enero de 2022, en el Expediente No. 16025054, la Delegatura para la Propiedad Industrial reiteró el reconocimiento de notoriedad contenido en el ARTÍCULO SEGUNDO de la Resolución No. 70218 de 29 de octubre de 2021 proferida dentro del expediente SD2020/0054163 por la Delegada para la Propiedad Industrial.
- Finalmente, por medio de la Resolución No. 17729 del 12 de abril de 2024, en el Expediente No. SD2023/0045678, la Dirección de Signos Distintivos declaró la notoriedad del signo marcario **CHEETOS BOLIQUESO** (mixto), para distinguir “pasabocas y snacks”, por el período comprendido entre abril de 2019 a abril de 2022.

Así las cosas, esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, se pudo constatar que, conforme a la Resolución N°6167 del 30 de enero de 2026, emitida por esta Superintendencia, la sociedad opositora **PEPSICO, INC.**, realizó el

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, la tasa de prórroga y la tasa correspondiente a la presentación de dos oposiciones.

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó: “[...] i) *la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]*²¹”.

Procederá la Dirección a valorar el acervo probatorio aportado por parte de la sociedad opositora que busca demostrar que la notoriedad del signo **CHEETOS** (mixto) se ha mantenido en el tiempo, teniendo en cuenta los criterios para declarar la notoriedad de un signo, que establece el literal a) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En este caso para determinar la notoriedad de un signo se debe verificar los siguientes criterios:

1. El grado de conocimiento o reconocimiento de la marca en el sector pertinente del público.
2. La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier utilización de la marca.
3. La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier promoción de la marca, incluyendo la publicidad o la propaganda y la presentación, en ferias o exposiciones de los productos o servicios a los que se aplique la marca.
4. La duración y el alcance geográfico de cualquier registro y/o cualquier solicitud de registro, la marca, en la medida en que reflejan la utilización o el reconocimiento de la marca.
5. El valor asociado a la marca

Entonces, después de un análisis y valoración general de las pruebas aportadas, se encuentra que éstas resultan suficientes para probar que la notoriedad de la marca analizada en Colombia se ha mantenido desde el momento de su última declaración, permitiendo a esta Dirección tener claridad en aspectos como el elevado porcentaje en el reconocimiento del consumidor y el fuerte posicionamiento del signo analizado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procederá analizar el material probatorio aportado por la sociedad opositora que busca demostrar la notoriedad del signo:

1. Pruebas tendientes a demostrar el grado de conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro (literal a) del artículo 228 de la Decisión 486)

²¹ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

El conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente es un factor primordial para establecer su connotación de notoria, toda vez que demuestra que el objetivo para el que fue creada se ha cumplido a cabalidad, es decir que ha servido para identificar los productos o servicios de su titular.

En este caso, el sector pertinente en el cual el signo **CHEETOS** (mixto) de acuerdo con una lectura integral del material probatorio aportado, está comprendido por todas aquellas personas jurídicas o naturales que hacen parte del sector alimenticio, más concretamente el sector de pasabocas y snacks.

Para demostrar lo anterior, la opositora allega las siguientes pruebas:

- Apartes del estudio de mercado de la marca CHEETOS®, elaborado por Kantar Ibope.

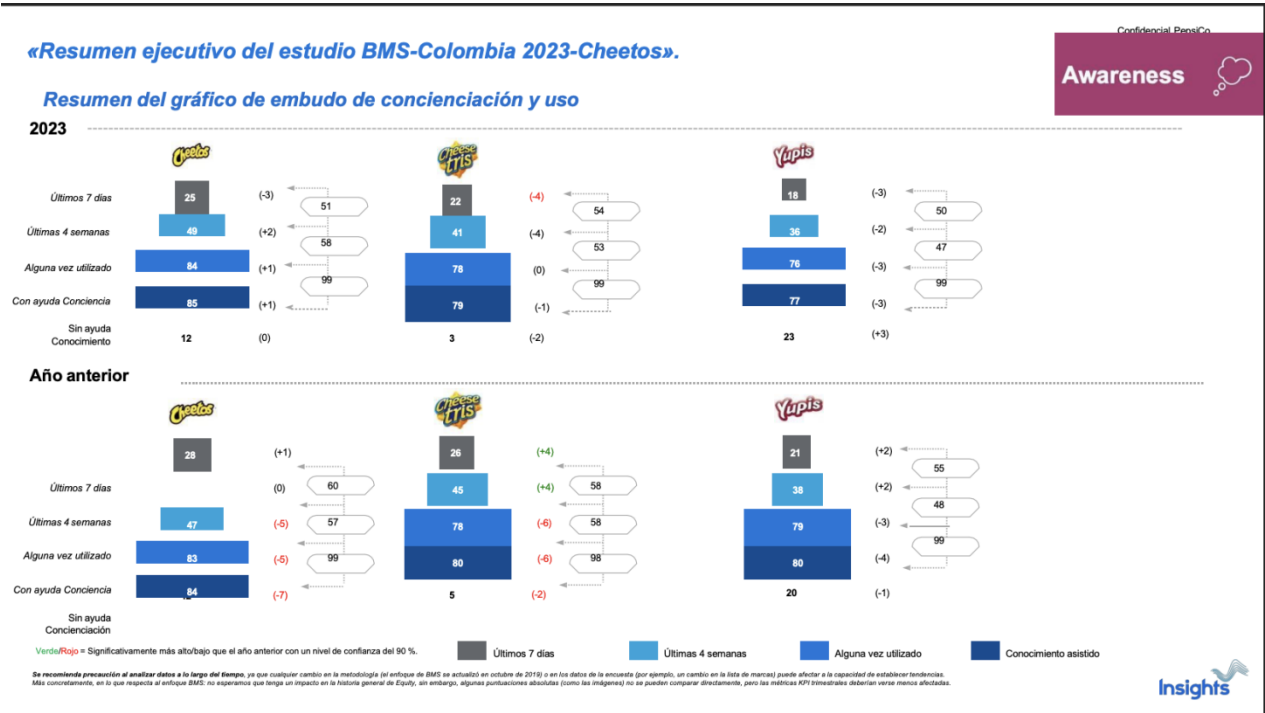


Ref. Expediente N° SD2025/0111152

La marca **CHEETOS** alcanza niveles de familiaridad cercanos al 99%. Este dato es especialmente relevante, pues la notoriedad se sustenta principalmente en el grado de conocimiento de la marca por parte del público relevante.

La marca **CHEETOS** registra un alto nivel de consideración efectiva (Top 2 Box), situándose dentro del grupo de marcas que el consumidor contempla activamente al momento de decidir una compra.

- Estudio de mercado denominado Brand Mind Share, elaborado por Global Insights, el cual se encuentra enfocado en la categoría de snacks salados, corresponde al periodo anual 2023, se refiere al mercado colombiano y fue aplicado, entre otras, a la marca CHEETOS.



Con base en el estudio Brand Mind Share (BMS) – Colombia 2023 para la categoría de snacks salados, muestra de 800 consumidores de snacks, evaluación de 25 marcas y comparación interanual 2023 vs. 2022, que asegura que los indicadores recogidos (conocimiento, uso y recencia de consumo) se refieren al público idóneo para valorar notoriedad marcaria en este sector específico.

La conclusión de estos estudios de mercado resulta contundente en lo que al conocimiento del signo se refiere, pues mediante un método cuantitativo se obtiene de primera mano información real del mercado, del conocimiento del consumidor sobre sus hábitos de consumo, del recuerdo que tiene del signo y de su posicionamiento en relación con sus competidores.

En efecto, la marca **CHEETOS** tiene un conocimiento del 85% por parte del público consumidor, con una preferencia alta de consumo, superando a marcas como CHEESE TRIS y YUPIS.

Por lo tanto, las pruebas aportadas, son útiles y determinantes en la declaración o reconocimiento de la notoriedad de un signo distintivo, pues dan cuenta del grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente en el territorio andino, tal como lo establece el literal a) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

Andina.

2. Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de utilización de la marca y su promoción (literales b) y c) del artículo 228 de la Decisión 486)

La magnitud de uso de la marca constituye uno de los aspectos claves para determinar su notoriedad, debido a que los consumidores tienen el contacto con el signo distintivo a través de su aplicación a los productos o servicios ofrecidos en el mercado y, es por eso por lo que mediante su uso en el mercado la marca adquiere una recordación en la mente de los consumidores que permite su asociación con el origen empresarial.

En el caso concreto, la sociedad opositora aportó las siguientes pruebas:

- Documentos relacionados con la historia de PepsiCo Inc.



PepsiCo está presente en Colombia desde 1947 cuando llegó al país con su emblemática marca Pepsi y comenzó a consolidar la fuerte alianza estratégica con Postobón.

PepsiCo, Inc. fue establecida tras la fusión de Pepsi-Cola y Frito-Lay. Pepsi-Cola fue creada a finales de 1890 por Caleb Bradham, un farmacéutico de New Bern, Carolina del Norte. Frito-Lay, Inc. se formó por la fusión en 1961 de la compañía Frito, fundada por Elmer Doolin en 1932, y el HW Lay Company, fundada por Herman W. Lay, también en 1932. Herman Lay, ex Presidente y Director General de Frito-Lay, fue Presidente del Consejo de Administración de la nueva empresa; y Donald M. Kendall, ex Presidente y CEO de Pepsi-Cola, fue Presidente y CEO. La nueva compañía reporta ventas de \$ 510 millones y tiene 19,000 empleados.

Los principales productos de las nuevas empresas son:

- Pepsi-Cola Company: Pepsi-Cola (formulado en 1898), Diet Pepsi (1964) y Mountain Dew (introducido por Tip Corporation en 1948).
- Frito-Lay, Inc.: Fritos de maíz (creados por Elmer Doolin en 1932), las papas fritas de la marca Lay's (creado por Herman W. Lay en 1938), Cheetos sabor a queso (1948), las papas fritas de Ruffles (1958) y los pretzels de Rold Gold (adquirida en 1961).

La marca CHEETOS® fue inicialmente lanzada en el mercado colombiano aproximadamente en el año 2002 para identificar snacks de maíz y ha sido comercializada de manera constante a lo largo y ancho del territorio nacional, incluyendo sus diferentes versiones CHEETOS® Boliqueso, CHEETOS® Flamin' Hot®, CHEETOS TRISITOS®.

Asimismo, CHEETOS® es hoy una marca de snack ampliamente reconocida por los consumidores en Colombia, y en otros países a nivel mundial tales como: Perú, Ecuador, Argentina, Chile y Panamá.

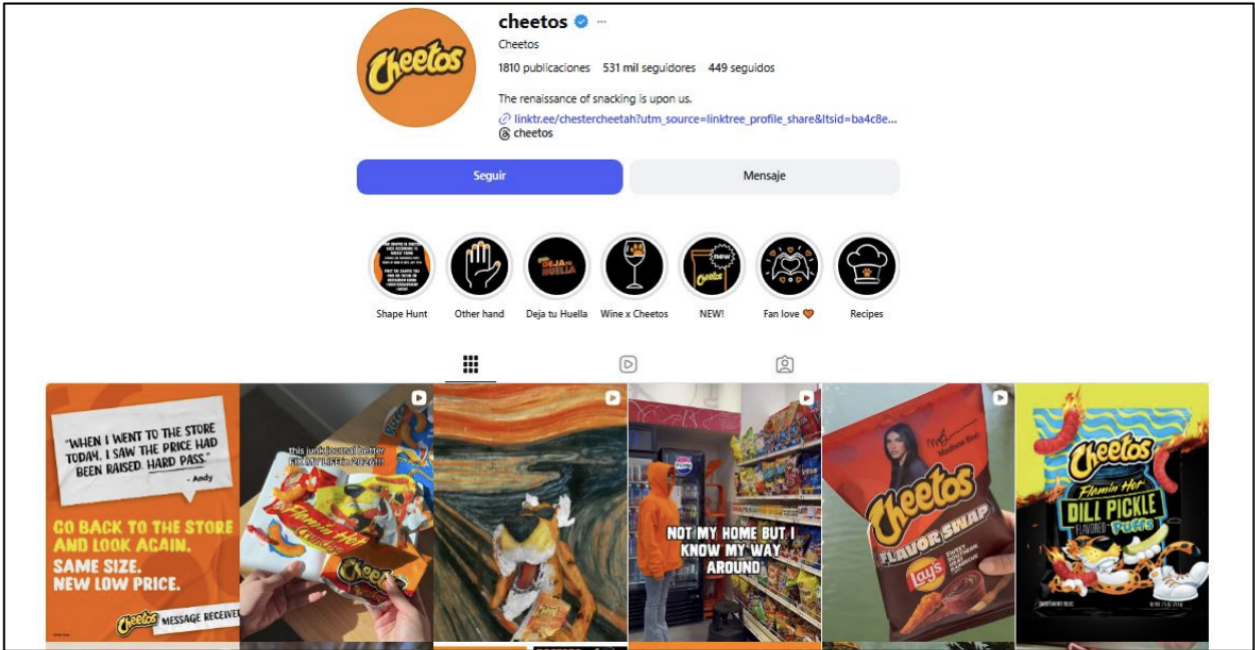
- Ejemplares de los empaques de los productos CHEETOS® que se han utilizado durante los últimos años en sus diferentes presentaciones.



Ref. Expediente N° SD2025/0111152



- Impresión del perfil oficial de CHEETOS COLOMBIA en Instagram. Disponible en https://www.instagram.com/cheetos_colombia/?hl=es



La cuenta de Instagram CHEETOS COLOMBIA ha registrado un incremento de 162 seguidores desde la presentación de la Oposición, alcanzando actualmente un total de 7.410 seguidores.

- Impresión del perfil oficial de CHEETOS COLOMBIA en Facebook. Disponible en https://www.facebook.com/CheetosColombia/?locale=es_LA

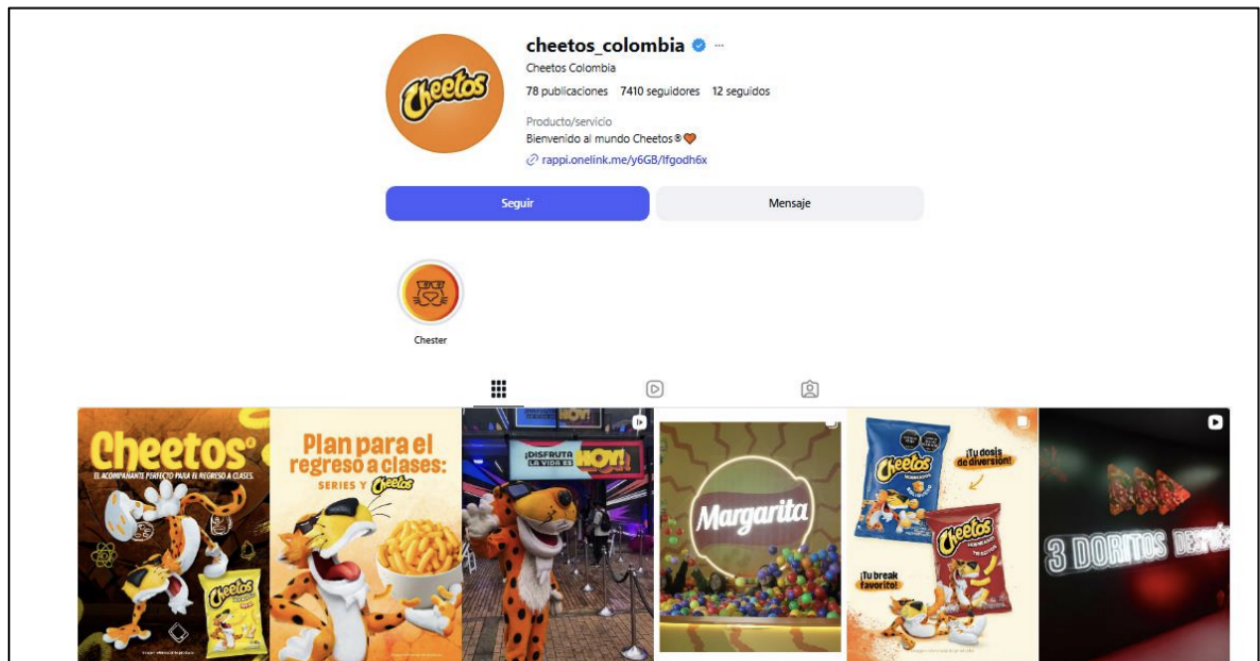


Ref. Expediente N° SD2025/0111152



La cuenta oficial de Facebook cuenta con 71 K seguidores.

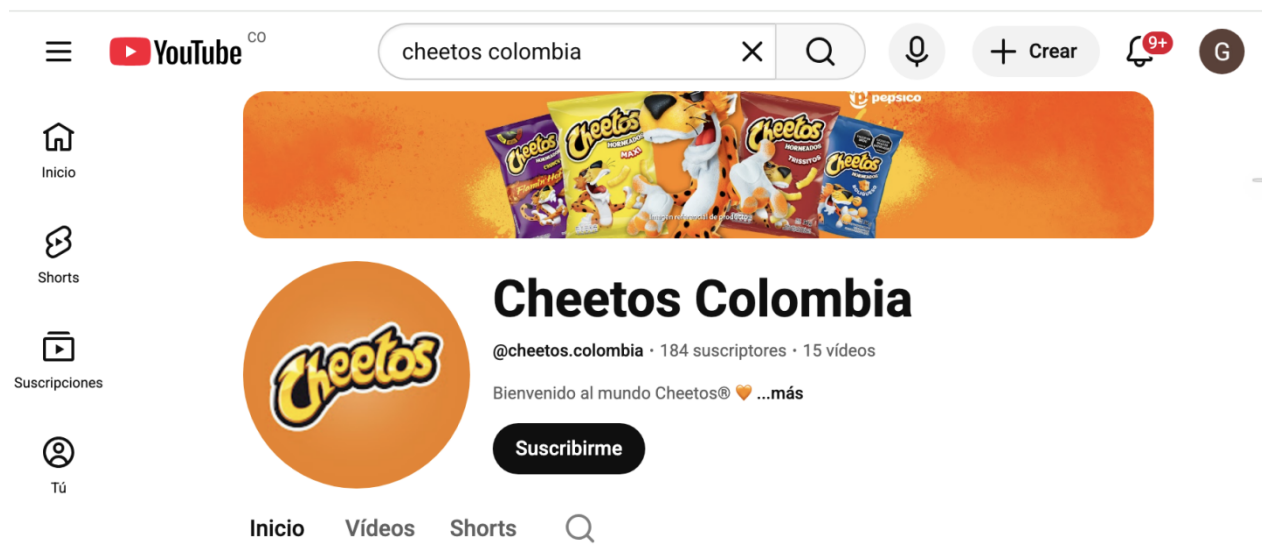
- Impresión del perfil oficial de CHEETOS Colombia en TikTok. Disponible en <https://www.tiktok.com/@cheetos.colombia>



La cuenta oficial de TikTok cuenta con 504.3 K seguidores.

- Impresión de la cuenta de CHEETOS en YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/channel/UCUnC4wPTiAmMypWH XGwqh-Q>

Ref. Expediente N° SD2025/0111152



De igual forma, la sociedad opositora presenta una serie de links que remiten a las páginas web de los principales almacenes de cadena del país, lo permite establecer a esta Dirección que la marca “**CHEETOS**” es plenamente reconocida por los consumidores, competidores y empresarios del sector de pasabocas y snacks, por haber generado un uso constante de su marca que les ha permitido la recordación y el reconocimiento que se requiere para la fidelización de sus productos con un origen empresarial específico.

- Impresión de la cuenta de CHEETOS en YouTube. Disponible en <https://www.youtube.com/channel/UCUnC4wPTiAmMypWH XGwqh-Q>
- Impresión de pantalla de Carulla, en la que se puede evidenciar la venta de productos CHEETOS. Disponible en https://www.carulla.com/s?q=CHEETOS&sort=score_desc&page=0
- Impresión de pantalla de Éxito, en la que se puede evidenciar la venta de productos CHEETOS. Disponible en <https://www.exito.com/cheetos>
- Impresión de pantalla de Olímpica, en la que se puede evidenciar la venta de productos CHEETOS. Disponible en <https://www.olimpica.com/cheetos>
- Impresión de pantalla de Jumbo, en la que se puede evidenciar la venta de productos CHEETOS. Disponible en https://www.jumbocolombia.com/cheetos?_q=CHEETOS&m ap=ft

Por otra parte, en la determinación de la notoriedad de una marca, la publicidad permite apreciar el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que una mayor inversión publicitaria, así como una promoción prolongada y extensa en territorio, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido, las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que tiene de la misma.

En este orden de ideas, el accionante presentó a esta oficina las siguientes pruebas:

- Impresión del artículo Cheetos estrena ‘pinta’: PepsiCo lanza línea sin colorantes artificiales de su icónica marca. Disponible en <https://www.portafolio.co/tendencias/sociales/cheetos-sepinta-distinto-pepsico->

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

lanza-linea-sin-colorantes-artificiales483533

- Impresión del artículo Cheetos se alía con los influencers Jordi Cruz, Juan Beato, Abby o Ventura para su nueva campaña. Disponible en: <https://www.retailactual.com/noticias/20250623/cheetosinfluencers-tiktok>
- Impresión del artículo Merlina 2 llega a Netflix y estas son las marcas que celebran su regreso. Disponible en <https://www.merca20.com/merlina-2-llega-netflix-yestas-son-las-marcas-que-celebran-su-regreso/>
- Impresión del artículo Cheetos lanza una nueva experiencia de metaverso. Disponible en <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/10/25/che-etos-launches-a-brand-new-metaverse-experience/>
- Impresión del artículo Cheetos lanza un nuevo sabor justo a tiempo para el Super Bowl. Disponible en <https://www.foodandwine.com/cheetos-puffs-cheese-pizzaflavor-8772631>
- Impresión del artículo El cantante colombiano comparte su inspiradora historia de éxito, mientras luce polvo de Cheetos en los dedos. Disponible en <https://www.thedrum.com/news/cheetos-ambassadorreggaeton-star-j-balvin-inspires-latinos-leave-their-mark>
- Impresión del artículo Cheetos busca un nuevo embajador y trae de vuelta un sabor favorito de los fanáticos para celebrar. Disponible en <https://www.foodandwine.com/cheetos-new-ambassador8662790>
- Impresión del artículo Taco Bell y Cheetos se unen para crear la quesadilla más atrevida y ya puedes probarla por tiempo limitado en Zaragoza. Disponible en <https://www.enjoyzaragoza.es/taco-bell-zaragoza/>
- Impresión del artículo Cheetos se suma al boom de los pepinillos. Disponible en <https://aldianews.com/es/node/109470>
- Impresión del artículo Bad Bunny y Cheetos unen fuerzas para apoyar a las comunidades hispanas. Disponible en <https://aldianews.com/es/node/109470>
- Impresión del artículo Bad Bunny y Cheetos unen fuerzas para apoyar a las comunidades hispanas. Disponible en <https://pe.fashionnetwork.com/news/Puma-presenta-una-nueva-colaboracion-en-colombia-en-alianza-concheetos,1673998.html>

Las pruebas aportadas, le permiten a esta Dirección establecer que el empresario ha generado un gran esfuerzo en recursos económicos y publicitarios para posicionar su marca en la mente del consumidor en el mercado de Colombia, desplegando un gran número de distintas estrategias de mercadeo y comerciales que, le permiten al consumidor tener un reconocimiento específico de marca en el momento de tomar su decisión de compra de los productos identificados por el opositor.

3. Pruebas tendientes a demostrar el valor de toda inversión efectuada para promover la marca (literal d) del artículo 228 de la Decisión 486)

En la determinación de notoriedad de una marca, la publicidad permite medir el esfuerzo

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

del empresario para difundir su marca, entendiendo que una mayor inversión en publicidad, así como una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que tiene de la misma.

En efecto, se allegaron las siguientes certificaciones por parte de terceros:

- Certificación expedida por BRANDCONNECTION S.A.S, en la que constan las sumas invertidas en medios para la promoción de los productos identificados con la marca CHEETOS®.

MEDIAHUB ° WW

Bogotá, 05 de febrero de 2026

A QUIEN INTERESE

BRANDCONNECTION S.A.S., NIT: 830.006.505-6, certifica que la inversión en medios ordenada por **PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA** con NIT: 890.920.304-0 a través de nosotros, durante el periodo comprendido entre el 01 de enero y 31 de diciembre 2025, fue de \$883'317.511 COP (ochocientos ochenta y tres millones trescientos diecisiete mil quinientos once) distribuidos de la siguiente forma en medios:

MEDIO	PRESUPUESTO	PROVEEDOR	VR NETO
DIVERSIFICACIONES	CHEETOS CALAVERA PRODUCCIÓN DCO	BRANDCONNECTION S.A.S	\$ 11.033.344
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL OCTUBRE	CINECOLOR COLOMBIA S.A.S	\$ 30.000.000
DIVERSIFICACIONES	CHEETOS CALAVERA INFLUENCIADORES OCT	FRAT MM S.A.S	\$ 113.184.000
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL SEPTIEMBRE	GOOGLE LLC (PESOS COL)	\$ 15.241.533
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL OCTUBRE	GOOGLE LLC (PESOS COL)	\$ 25.444.027
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL OCTUBRE	GOOGLE LLC (PESOS COL)	\$ 22.899.807
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL OCTUBRE	KINESSO COLOMBIA S.A.S	\$ 24.868.335
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL OCTUBRE	KINESSO COLOMBIA S.A.S	\$ 25.444.523
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL SEPTIEMBRE	KINESSO COLOMBIA S.A.S	\$ 15.266.714
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL OCTUBRE	KINESSO COLOMBIA S.A.S	\$ 41.863.051
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL SEPTIEMBRE	META PLATFORMS IRELAND LIMITED	\$ 24.255.540
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL SEPTIEMBRE	META PLATFORMS IRELAND LIMITED	\$ 41.290.172
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL OCTUBRE	META PLATFORMS IRELAND LIMITED	\$ 13.766.660
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL OCTUBRE	META PLATFORMS IRELAND LIMITED	\$ 67.730.375
DIVERSIFICACIONES	CHEETOS CALAVERA INFLUENCIADORES OCT	REED INFLUENCER MARKETING SAS	\$ 156.824.129
DIVERSIFICACIONES	CHEETOS CALAVERA VIDEOS 3D 2025	SATELCO INTERACTIVO S.A.S	\$ 4.500.000
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL SEPTIEMBRE	TIKTOK INC	\$ 44.029.443
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL SEPTIEMBRE	TIKTOK INC	\$ 111.382.416
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL OCTUBRE	TIKTOK INC	\$ 47.030.082
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL OCTUBRE	TIKTOK INC	\$ 42.549.074
DIGITAL	CHEETOS CALAVERA DIGITAL NOVIEMBRE	TIKTOK INC	\$ 4.714.286
TOTAL			\$ 883.317.511

En esta Inversión no se incluye comisiones ó IVA.

- Documento de Excel que acredita la inversión publicitaria de CHEETOS CALAVERA.
- Certificados de Brand Programming Network, en los que se puede evidenciar el dinero invertido por mi representada en redes sociales específicas, influenciadores, entre otros. Ejemplares de la publicidad usada para promocionar los productos identificados con la marca CHEETOS® durante los últimos años.



Ref. Expediente N° SD2025/0111152



Cliente: PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA - BPN			Plan No. : 00100		Presupuesto De: DIGITAL			
Campaña: CHEETOS CALAVERA 2025 1			Fecha :21-enero-2026		Producto: CHEETOS			
Burst: CHEETOS CALAVERA DIGITAL SEPTIEMBRE			Periodo: 20/09/2025 to 30/09/2025		Target: P 18-45 MA			

Descripción	Tipo Pauta	Formato	Costo Bruto Total	Desccto %	CostoNeto	Fecha Inicio	Fecha Fin	IVA
FACEBOOK ** META PLATFORMS IRELAND LIMITED								
NACIONAL								
FB-MULTIPLE	Average (variable)	FB-MULTIPLE	9,177,774		9,177,774	20/09/2025	30/09/2025	19%
FB-MULTIPLE	CPI	FB-MULTIPLE	11,144,434		11,144,434	20/09/2025	30/09/2025	19%
FB-MULTIPLE	CPV	FB-MULTIPLE	13,111,106		13,111,106	20/09/2025	30/09/2025	19%
FB-MULTIPLE	CPM	FB-MULTIPLE	32,112,398		32,112,398	20/09/2025	30/09/2025	19%
SubTotal Franja		4	65,545,712					
KINESO-YOUTUBE(DBM) ** KINESO COLOMBIA S.A.S								
NACIONAL								
YT - BUMPER ADS	CPM	YT-BUMPER ADS	15,266,714		15,266,714	20/09/2025	30/09/2025	19%
SubTotal Franja		1	15,266,714					
TIKTOK ** TIKTOK INC								
NACIONAL								
SOCIAL VIDEO	CPV	SOCIAL VIDEO	19,040,332		19,040,332	20/09/2025	30/09/2025	19%
SOCIAL VIDEO	Average (variable)	SOCIAL VIDEO	24,989,111		24,989,111	20/09/2025	30/09/2025	19%
SOCIAL VIDEO	CPM	SOCIAL VIDEO	34,030,768		34,030,768	20/09/2025	30/09/2025	19%
SOCIAL VIDEO	CPM	SOCIAL VIDEO	77,351,648		77,351,648	20/09/2025	30/09/2025	19%
SubTotal Franja		4	155,411,859					
YOUTUBE ** GOOGLE LLC (PESOS COL)								
NACIONAL								
YT-TRUEVIEW (IN-STREAM)	CPM	YT-BUMPER ADS	15,241,533		15,241,533	20/09/2025	30/09/2025	19%
SubTotal		1	15,241,533					
Costo Neto Pauta Cliente			251,465,818					
IVA Costo Pauta Cliente			47,778,505					
VTR			0					
IVA VTR			0					
FEE Pauta Digital			12,070,359					
Iva FEE Pauta Digital			2,293,368					
Costo Neto + FEE			263,536,177					
SubTotal			313,608,051					
TOTAL			10	313,608,051				

Respecto de la promoción de la marca, esta Dirección observa que de acuerdo a las certificaciones aportadas por parte de terceros sobre la inversión en publicidad de la marca **CHEETOS** en Colombia, durante el periodo señalado, se ha invertido en publicidad de un valor considerable, referido a los productos identificados con el signo, lo que respalda el esfuerzo por dar a conocer el signo en los consumidores del sector pertinente.

Podemos evidenciar de las pruebas aportadas por la sociedad opositora, que hay una explotación en el mercado de la marca **CHEETOS**, la cual se publicita de manera directa por la opositora a través de distintos medios y hasta por diversas plataformas digitales, lo que permite inferir la presencia de la marca en el mercado y su publicitación.

4. Pruebas tendientes a demostrar los volúmenes de ventas o ingresos (literal e) del artículo 228 de la Decisión 486)

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos o utilidades que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma. Si las cifras de ingresos son reportadas por el uso de la marca son considerables, es de suponer que en esa misma medida será considerable el uso o explotación comercial de la marca y por tanto, el conocimiento que de ella tienen los consumidores o usuarios, así las cosas de la certificación del revisor fiscal aportada, se concluye que la marca **CHEETOS** le ha generado a su titular una importante utilidad comoquiera que sus ingresos se han mantenido pese a la situación mundial actual que ha mercado el comercio.

Para probar lo anterior, la sociedad opositora aportó los siguientes documentos:



Ref. Expediente N° SD2025/0111152

- Certificación expedida por el Revisor Fiscal de PepsiCo Alimentos Colombia Ltda, en el que constan las sumas obtenidas por concepto de la venta de los productos identificados con la marca CHEETOS®.



Carrera 16 No. 97 – 46 Piso 8 Bogotá D.C. | Sucursales: Cali, Medellín
+60 1623 0199 | bdo@bdo.com.co

EL SUSCRITO REVISOR FISCAL DE
PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA
NIT: 890.920.304-0

CONSIDERANDO QUE:

1. De conformidad con el artículo 2 y 10 de la Ley 43 de 1990, la Revisoría Fiscal es una actividad relacionada con la ciencia contable, la cual debe ser ejercida por un Contador Público, quien lleva a cabo sus funciones con fundamento en las normas, principios y procedimientos propios de dicha profesión. Adicionalmente, la materia objeto de la función de certificación propia del Revisor Fiscal, la constituye información extracontable y contable, que pueda ser extraída de los libros oficiales o del sistema contable del ente auditado, es decir de la Compañía.
2. De conformidad con las previsiones legales y pronunciamientos jurisprudenciales existentes en la materia, la función de certificación es una actividad propia de la ciencia contable, que tiene carácter de prueba cuando versa sobre actos propios de la profesión de Contador Público, es decir, cuando se expide con fundamento en los libros de contabilidad y en el sistema contable.
3. La Administración de la Compañía es responsable por la correcta preparación de los registros contables, los cuales se deben realizar con fundamento en el marco técnico normativo aplicable en Colombia.
4. Los estados financieros a 31 de diciembre del año 2025 se encuentran en proceso de auditoría y se concluirán con el informe del Revisor Fiscal en 2026.

CERTIFICO QUE:

1. Para los efectos de esta certificación, he obtenido de la Administración la información que consideré necesaria para llevar a cabo los procedimientos de revisión.
2. De acuerdo con información contable suministrada por la Administración de la Compañía, durante el periodo comprendido entre el 1 de enero del año 2023 y el 31 de diciembre del año 2025, informa que los ingresos obtenidos asociados de la marca CHEETOS durante los años 2023, 2024 y 2025 fueron los siguientes:

MARCA	AÑO	VENTA COP
CHEETOS	2023	162.370.396.065
CHEETOS	2024	182.484.965.514
CHEETOS	2025	194.364.814.443
Total		539.220.176.022

Sin perjuicio de las limitaciones establecidas por las normas legales y contables para el ejercicio de la revisoría fiscal y en el cumplimiento de la Ley 43 de 1990, el alcance de mi trabajo en lo que se refiere a esta certificación se limita únicamente al cruce con libros oficiales e información suministrada por la administración. La información financiera, contable y tributaria es responsabilidad de la administración de la compañía.

En consecuencia con el anterior análisis de la certificación emitida por el Revisor Fiscal de la sociedad **PEPSICO ALIMENTOS COLOMBIA LTDA.**, el señor Sebastián Nicolás Celis Merchán y en concordancia con la Ley 43 de 1990 la cual establece en su artículo 1019, la facultad de los contadores de dar fe pública en los actos propios de su profesión, debe concluir esta Dirección que se encuentra acreditados los ingresos por ventas de los productos identificados con la marca **CHEETOS** para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de diciembre del año 2025.

Los anteriores valores concernientes a los ingresos percibidos por la sociedad opositora son representativos para demostrar el conocimiento que de ella tienen los consumidores o usuarios.

De acuerdo con lo anterior, son evidentes los ingresos millonarios que la citada empresa



Ref. Expediente N° SD2025/0111152

recibe con ocasión de la comercialización de pasabocas y snacks, lo que demuestra el elevado nivel de explotación comercial de la marca en comento y un alto nivel de consumo de sus productos, lo que debe tenerse en cuenta para determinar la notoriedad de la marca pues una comercialización de ese nivel solo sucede cuando la marca es utilizada extensa y ostensiblemente como signo distintivo, caso en el cual de manera indirecta implica un amplio reconocimiento y recordación de la marca.

Conclusiones respecto del análisis probatorio

A juicio de esta Dirección las pruebas aportadas dan cuenta de un conocimiento especial de la marca **CHEETOS** (mixta) en el mercado de pasabocas y snacks, generando para su titular altas utilidades en Colombia. En efecto, los ingresos acreditados por parte de la contadora demuestran la robustez de la marca.

Entonces, después de un análisis y valoración general de las pruebas aportadas, se encuentra que éstas resultan suficientes para probar la notoriedad de la marca **CHEETOS** (mixta), al momento en que se solicitó el registro del signo objeto de estudio de registrabilidad, permitiendo a esta Dirección tener claridad en aspectos como el conocimiento de la marca, el nivel e inversión en publicidad y los ingresos que la misma genera.

A juicio de esta Oficina las pruebas aportadas dan cuenta un conocimiento especial de la marca **CHEETOS** (mixta), la cual, al identificar pasabocas y snacks, tiene un importante volumen de ventas para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de diciembre del año 2025 y las cifras de inversión en publicidad han sido importantes, así como la presencia de su publicidad en diferentes medios de comunicación.

Por lo tanto, y dado que las pruebas dieron cuenta del cumplimiento de los criterios cualitativos y cuantitativos necesarios, se reconoce la notoriedad del signo **CHEETOS** (mixta) para el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de diciembre del año 2025, para distinguir pasabocas y snacks, por lo cual se procede a efectuar el análisis de confundibilidad frente al signo solicitado.

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
 CHETO	 CHEETOS

Al hacer un estudio de registrabilidad donde la marca presuntamente afectada es notoria, se debe prestar mayor atención a la especial protección que requiere su naturaleza, ya que la posibilidad de perjuicio y el eventual riesgo de confusión que se podría causar son de tal magnitud que podría afectar severamente las condiciones del mercado del titular de la marca y a los consumidores en general.

Debe anotarse que las marcas notorias cuentan con protección contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. La protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría



Ref. Expediente N° SD2025/0111152

verse lesionada de diseminarse su utilización para productos o servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

Dada la importancia y presencia en el mercado nacional y el grado de recordación del signo fundamento del presente trámite, el mismo es considerado como notorio, ya que se logró acreditar la inversión y el reconocimiento que tal marca representa para su titular, así como el reconocimiento que implica para el consumidor lato.

Riesgo de confusión

Tal como se mencionó en el análisis comparativo entre el signo solicitado y el signo opositor, esta Dirección considera que la configuración de los signos si genera en el consumidor un riesgo de confusión, pues los signos confrontados permiten que en su visión en conjunto ambas marcas se confundan debido a las similitudes presentes en ellas, razón por la cual el consumidor está en la capacidad de establecer una relación entre ambas y por lo mismo adquirir los productos que ofrece el signo solicitado pensando que está adquiriendo los servicios que ofrece la marca notoria dentro del sector pertinente²².

La marca notoria regulada en la Decisión 486 es protegida respecto de aquellos productos o servicios diferentes que se encuentren dentro del sector pertinente con la finalidad de evitar la dilución de la fuerza distintiva del valor comercial o publicitario de la marca notoria, así como evitar el aprovechamiento injusto de su prestigio.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso IP 364-2018, del 26 de julio de 2019:

*“La marca notoria regulada en la Decisión 486 y la marca renombrada rompen los principios de territorialidad, principio registral y uso real y efectivo, por lo que esta clase de marcas obtienen protección en un país miembro de la Comunidad Andina así no estén registradas ni sean usadas en ese país miembros. Ambas también rompen el principio de especialidad, pero no con el mismo alcance. La marca renombrada rompe el principio de especialidad de modo absoluto. por lo que es protegida respecto de todos los productos o servicios. La marca notoria regulada en la Decisión 486 **rompe el principio de especialidad en forma relativa, de modo que es protegida respecto de productos o servicios idénticos, similares y conexos y también respecto de aquellos productos o servicios diferentes que se encuentran dentro del sector pertinente**”.* (negritas propias)

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son conceptualmente similares, pues el signo solicitado se encuentra inmerso en la marca previamente protegida. En virtud de lo anterior, los términos **CHETO – CHEETOS** transmiten en la mente del consumidor la misma idea o concepto, de manera que al observarlas difícilmente podrá distanciarlas endilgándoles equivocadamente un origen empresarial común.

Ahora bien, al confrontar las coberturas de las marcas objeto de controversia, se colige que el signo solicitado se encuentra en un mismo sector al notorio, como quiera que la notoriedad declarada de la marca **CHEETOS** (mixta) es para pasabocas y snacks y la marca solicitada pretende identificar productos y servicios alimenticios de las Clase 29 y 43 Internacional, dentro de los cuales se pueden encontrar alimentos que buscan satisfacer la misma necesidad.

²² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 508-IP-2018.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

Explotación de la reputación

El prestigio del signo se debe en primer lugar a la calidad del producto y/o servicio que identifica, y tal vez como razón secundaria, a la difusión del mismo, o en otras palabras, el empresario primero busca que el signo represente la calidad de su producto o servicio y después su difusión, pues entre otros factores, la buena calidad es por sí misma un factor de difusión del conocimiento del signo por parte de los consumidores, aun sin la intervención del titular.

Se ha advertido dentro de la presente resolución que las marcas notorias tienen un estatus especial y gozan de una protección especial. Así las cosas, puede inferirse que la norma andina busca evitar que el uso indebido de una marca permita el aprovechamiento del prestigio o explotación de su reputación y, de esta forma, obtener porciones de mercado apalancándose en el esfuerzo ajeno.

Entonces, cuando existe un aprovechamiento injustificado de la reputación de una marca notoria por parte de un tercero, ello puede calificarse como una acción parasitaria, conforme a las disposiciones vigentes en materia de marcas, aunque el signo se aplique sobre productos y/o servicios que no tengan grado de conexidad con los identificados por el signo notorio en cuestión.

En consecuencia, si bien la norma andina no contempla un rompimiento absoluto del principio de especialidad en el caso de determinación de confusión o asociación, sí lo hace cuando el signo solicitado a registro pueda aprovecharse del prestigio adquirido por la marca notoria, lo cual debe evitarse para que no se obtengan beneficios por un tercero de la imagen de la marca notoria.

Una vez realizado el estudio, esta Dirección encuentra que no se aportaron pruebas por parte de la sociedad opositora tendientes a demostrar que a través del signo pretendido a registro se busca el aprovechamiento indebido de la reputación de la marca notoria.

En efecto, esta Dirección no puede proteger el signo notorio a través de la aplicación de este riesgo sustentada única y exclusivamente en las semejanzas (elemento nominativo similar) que presentan los signos al momento de su debida confrontación, en la medida que esta situación fáctica se encuentra protegida a través de la aplicación del riesgo de confusión.

Por lo tanto, en aras de salvaguardar la notoriedad del riesgo de aprovechamiento de la reputación ajena, es deber de la sociedad opositora mediante pruebas contundentes demostrar a esta Dirección que el signo pretendido a registro busca aprovecharse y beneficiarse del prestigio que tiene la marca notoria, y consecuentemente, atraer clientes hacia sus productos haciéndoles creer que los productos son ofrecidos por la marca notoriamente conocida.

Pérdida de la fuerza distintiva

Las marcas notorias, a la luz de la norma andina, se encuentran protegidas contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. Una marca notoria está revestida de una fuerza distintiva sobresaliente. Así las cosas, la protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos y servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0111152

En este punto es preciso determinar la fuerza distintiva intrínseca del signo notorio, en cuanto a que su significado conceptual pueda estar asociado a los servicios identificados como expresión evocativa o bien se presente como una marca arbitraria o caprichosa frente a los mismos.

Así, se observa que, en atención a que la notoriedad de una marca es fruto del esfuerzo económico del titular, lo cual se revierte en el aumento del valor comercial y publicitario que le representa dicha marca, la norma andina extiende su protección a las conductas que pudieren generar la dilución de su valor comercial o publicitario.

En este sentido, el Tribunal de la Comunidad Andina ha sostenido que: *“En todo caso deberá probarse alguno o algunos de los riesgos a los que pueden estar expuestas las marcas notorias, es decir, no basta con probar la notoriedad de la marca para otorgar su protección más allá de los principios de territorialidad y de especialidad, sino que se deberá probar también el riesgo o los riesgos de dilución, uso parasitario o asociación, ya analizados²³”*.

Esta Dirección quiere ser enfática en establecer que el cumplimiento de la situación fáctica que rodea la aplicación del citado riesgo debe ser debidamente acreditada por parte del titular de la marca opositora, en tanto que en el acápite probatorio no se evidencia prueba alguna que demuestre fehacientemente que el signo pretendido a registro puede causar la pérdida del valor comercial de la marca notoria.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud con oposición para las Clases 29 y 43 Internacional está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literales a) y h) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar la notoriedad del signo **CHEETOS** (mixto)²⁴ para identificar *pasabocas y snacks*, productos de la Clase 30 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de diciembre del año 2025.

ARTÍCULO 2. Declarar fundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **PEPSICO, INC.**, contra la solicitud de registro en la Clase 29 Internacional.

ARTÍCULO 3. Declarar fundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **PEPSICO, INC.**, contra la solicitud de registro en la Clase 43 Internacional.

ARTÍCULO 4. Negar el registro de la marca **CHETO** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza²⁵, solicitada por

²³ TJCA, Proceso N°09-IP-2009.



²⁴

²⁵ 29: Andouillettes en cuanto salchicha de cerdo a base de tripas o intestinos; andouillettes [salchicha de cerdo a base de tripas o intestinos]; callos de cerdo; carne de cerdo; carne de cerdo desmenuzada; carne de cerdo en lata; carne de cerdo enlatada; carne de



Ref. Expediente N° SD2025/0111152

parte de la sociedad **SNACKIFY MED S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5. Negar el registro de la marca **CHETO** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la Clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza²⁶, solicitada por parte de la sociedad **SNACKIFY MED S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 6. Notificar a la sociedad **SNACKIFY MED S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **PEPSICO, INC.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 7. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.
Dado en Bogotá D.C., el 22 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

cerdo procesada en lata; carne de cerdo procesada enlatado [conservas]; carne de cerdo rallada; carne seca de cerdo; carnes de cerdo ahumados; carnes de cerdo asadas; carnes de cerdo cocidas; carnes de cerdo curadas; carnes de cerdo procesadas; carnes de cerdo saladas; carnes de cerdo secas; carnes de lomo de cerdo; carnitas [carne de cerdo preparada]; cerdo asado; chicharrón [corteza de cerdo frita]; chicharrón [panceta de cerdo frita]; chuletas de cerdo; colas de cerdo; cortezas de cerdo infladas; hamburguesas [filetes] de cerdo; lomo de cerdo; salchichas de cerdo; salchichones de cerdo; chorizo; tripas artificiales para chorizos; tripas naturales para chorizos; tripas para chorizos, artificiales; tripas para chorizos, naturales; rellenos de carne para empanadas.

²⁶ **43:** Prestación de servicios de restaurante; prestación de servicios de restaurantes; reserva de mesas de restaurante; reserva de restaurantes; restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; restaurantes de comidas selectas; restaurantes de parrilladas; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de agencias de reserva de restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de restaurante de comida para llevar; servicios de restaurante de comida rápida; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de comidas rápidas.