

Medellín, 04 de mayo de 2026.

Señor
 Superintendente delegado para la Propiedad Industrial
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
 E .S. D.

REFERENCIA	Recurso de apelación
Expediente	SD2025/0075869
Marca	CHIBBS SNACKS (Mixta) 
Clase	30
Solicitante	EDUARDO VARELA PEZZANO
Resolución	19755 del 19 de marzo de 2026

ANDRÉS MÁRQUEZ ACOSTA, abogado titulado identificado con la cédula de ciudadanía No. 71.666.347 de Medellín y Tarjeta Profesional No. 156.659 del C.S. de la J, obrando como apoderado de la sociedad **OPERADORA AVICOLA COLOMBIA S.A.S.** manifiesto a ustedes que en tiempo oportuno presento **RECURSO DE APELACIÓN** al registro de la marca **CHIBBS SNACKS (Mixta)** en Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, con base a los siguientes hechos:

1. HECHOS

- 1.1. El 30 de julio de 2025, el señor **EDUARDO VARELA PEZZANO** presentó solicitud de registro de la marca **CHIBBS SNACKS (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, tal y como se muestra a continuación:

Marca solicitada	Productos
CHIBBS SNACKS (Mixta)	Clase 30: café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y



	preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.
---	--

- 1.2. Una vez publicada la marca **CHIBBS SNACKS** en la gaceta 1075, mi representada, la sociedad **OPERADORA AVICOLA COLOMBIA S.A.S.** presentó oposición al registro de la marca, con fundamento en los siguientes signos bajo su titularidad:

Expediente	Denominación	Estado	Clase
SD2019/0107404	CHICK SNACK (Nominativa)	Registrada	29
SD2020/0021665	FRIKO CHICK SNACK 	Registrada	43
SD2020/0021674	FRIKO CHICK SNACK 	Registrada	29

- 1.3. Por medio de la Resolución 19755 del 19 de marzo de 2026, la Superintendencia de Industria y comercio decidió declarar infundados los argumentos de la oposición presentada por **OPERADORA AVICOLA COLOMBIA S.A.S.** y en consecuencia decidió conceder el registro de la marca **CHIBBS SNACKS** en Clase 30.
- 1.4. Por medio del presente escrito se presenta recurso de apelación en contra de la Resolución mencionada, mediante el cual se exponen los argumentos de hecho y de derecho por medio de los cuales se demuestra a la autoridad que la marca **CHIBBS SNACKS** puede causar confusión en el mercado con los signos **CHICK SNACK** previamente registrados en el mercado colombiano.

2. FUNDAMENTOS NORMATIVOS



La presente apelación se basa en los siguientes fundamentos normativos:

- 2.1. Concepto de marca:** Tal como lo establece el Artículo 134 de la Decisión 486, una marca es *“cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica”*.
- 2.2. Función de una marca:** El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina establece que *“La marca tiene como función principal la de identificar los productos o servicios de un fabricante, con el objeto de diferenciarlos de los de igual o semejante naturaleza, pertenecientes a otra empresa o persona; es decir, el titular del registro goza de la facultad de exclusividad respecto de la utilización del signo, y le corresponde el derecho de oponerse a que terceros no autorizados por él hagan uso de la marca”* (Proceso 160 IP 2013.). Por su parte en el proceso con referencia 31 IP 2012 el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina establece como funciones de la marca las siguientes:
- Diferencia los productos o servicios que se ofertan
 - Es indicadora de la procedencia empresarial.
 - Indica la calidad del producto o servicio que identifica.
 - Concentra el goodwill del titular de la marca.
 - Sirve de medio para publicitar los productos o servicios.
- 2.3. Derechos que confiere el registro de la marca a su titular:** el Artículo 155 de la decisión 486 del 2000 establece *“El registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos: d) usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión;”*
- 2.4. Legítimo interés para presentar oposición a la solicitud de registro de la marca CHIBBS SNACKS:** El Artículo 146 de la decisión 486 del 2000 consagra *“Dentro del plazo de treinta días siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá presentar, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.*

A solicitud de parte, la oficina nacional competente otorgará, por una sola vez un plazo adicional de treinta días para presentar las pruebas que sustenten la oposición.



Las oposiciones temerarias podrán ser sancionadas si así- lo disponen las normas nacionales”.

- 2.5. **Recurso contra los actos administrativos:** Contra la resolución que decide el registro de la marca **CHIBBS SNACKS**, al tratarse de un acto administrativo, procede recurso de apelación, de conformidad con lo previsto en el artículo 74 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

3. ARGUMENTOS DE DEFENSA.

Diferimos completamente de los argumentos dados por la Dirección para descartar la similitud entre ambos signos y, respetuosamente consideramos que la entidad se apartó de los lineamientos impartidos por la doctrina y la jurisprudencia en relación con la forma en la que debe realizarse el análisis de las marcas en conflicto.

Se solicita entonces al Superintendente delegado en asuntos de Propiedad Industrial, realizar el cotejo de las marcas atendiendo a las reglas que la doctrina y la jurisprudencia han sugerido para realizar la comparación de marcas en conflicto, ya que de este análisis podría concluir que la marca **CHIBBS SNACKS** solicitada para registro podría causar confusión en el mercado con los signos **CHICK SNACK** de mi representada.

3.1. Naturaleza y comparación de los signos en conflicto

En el presente caso nos encontramos ante el análisis de una marca mixta y otra nominativa, por lo que debemos determinar respecto de la marca mixta cuál de sus elementos prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, esto es, si el elemento denominativo o el gráfico.

Lo anterior, de acuerdo con el análisis realizado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, que establece:

*“Al realizar la comparación entre signos mixtos y denominativos, **se deberá identificar cuál es el elemento - denominativo o gráfico - más relevante, característico o determinante del signo mixto respectivo.** (...) Si en el signo mixto respectivo predomina el elemento denominativo, deberá*



realizarse el cotejo de conformidad con reglas indicadas en el párrafo 2.3. precedente.”¹ (Negrillas y subrayas fuera del texto)

Veamos a continuación el signo:



Visto el signo solicitado de esta forma, se evidencia que, su elemento gráfico reproduce totalmente su parte denominativa, por lo cual el análisis de las marcas en conflicto deberá recaer sobre su aspecto nominativo. Así mismo, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina explica que usualmente predomina el elemento nominativo de la marca mixta, al ser el elemento que genera mayor recordación en la mente del consumidor:

*“(…) para comparar marcas mixtas, primero se debe determinar, cuál de los dos elementos -el denominativo o el gráfico- de cada marca, resulta predominante, que es lo que le permite a la marca llegar al público consumidor. **La doctrina se ha inclinado a dar prioridad al elemento denominativo de la marca mixta, ya que por lo general suele ser el más característico o determinante** (…)”² (Negrillas y subrayas fuera del texto)*

De acuerdo con lo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio ha manifestado, en numerosas oportunidades, la importancia del elemento nominativo y su predominancia dentro de los conjuntos marcarios. Como se puede ver a continuación:

*“Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es **el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con estos signos**, el elemento denominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente*

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, interpretación Prejudicial, que constituye Acto Aclarado. Proceso 261-IP-2022.

² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, interpretación Prejudicial, que constituye Acto Aclarado. Proceso 261-IP-2022.



de consumidor y puede ser asociado a los productos que identifica, en mayor medida que el elemento gráfico.”³ (Negritas y subrayas fuera del texto)

Teniendo en cuenta que el elemento a analizar entre las marcas es el nominativo, se hace necesario realizar una comparación siguiendo las reglas que la doctrina y la jurisprudencia han aplicado para esta clase de comparaciones:

“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 un mismo lexema. (...)

c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues 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 si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

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

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁴ (Negrita fuera de texto).

En este sentido, solicitamos respetuosamente tener en cuenta las reglas y argumentos anteriormente plasmados y, en consecuencia, hacer parte dentro del análisis la comparación ortográfica, fonética e ideológica que más adelante se indican.

3.2. Cotejo marcario

³ Superintendencia de Industria y Comercio, Resolución No. 20711 de 2022.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, interpretación Prejudicial, que constituye Acto Aclarado. Proceso 64 IP 2020.



3.2.1. Similitud ortográfica

De acuerdo con las reglas de cotejo marcario establecidas por la jurisprudencia y la normatividad colombiana, al comparar los signos **CHIBBS SNACKS** y **CHICK SNACK** desde el punto de vista ortográfico, se evidencia una alta similitud que justifica la revocatoria de la decisión recurrida y la consecuente negación del registro solicitado.

En cuanto a la longitud, ambos signos presentan una extensión visual prácticamente equivalente, toda vez que los caracteres adicionales de la marca solicitada se limitan a la duplicación de la letra "**B**" y a la adición de una "**S**" final, elementos que pasan desapercibidos en una percepción global del signo y que no generan una impresión de conjunto diferente en el consumidor. En lo que respecta al número de sílabas, cada uno de los signos está conformado por dos sílabas, coincidiendo plenamente en toda su estructura silábica, lo que genera una impresión visual de conjunto prácticamente idéntica.

Desde el punto de vista vocálico, ambas denominaciones comparten la misma secuencia, conformada por las vocales "**I**" y "**A**", dispuestas en el mismo orden y posición dentro de cada signo, lo que elimina cualquier matiz diferenciador y refuerza la percepción de semejanza entre los signos. En cuanto a las consonantes, ambos signos comparten las letras **C, H, S, N** y **K**, las cuales constituyen el esqueleto consonántico de ambas denominaciones y dominan la estructura visual del conjunto marcario, generando una apariencia escrita prácticamente equivalente para el consumidor.

El elemento de mayor relevancia en este análisis es la coincidencia en la sílaba inicial "**CHI**", presente de forma exacta en ambos signos y en la misma posición de apertura. Conforme a los criterios reiterados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el consumidor tiende a retener con mayor fuerza el inicio de las denominaciones, por lo que esta coincidencia es determinante en la generación del riesgo de confusión. A ello se suma la presencia del elemento "**SNACK**" en ambos signos, el cual aparece de forma casi idéntica en ambas denominaciones, reforzando aún más la semejanza visual de conjunto.

En consecuencia, la identidad en la estructura silábica, la secuencia vocálica, la sílaba inicial y los elementos consonánticos compartidos permiten concluir que los signos **CHIBBS SNACKS** y **CHICK SNACK** presentan una alta similitud ortográfica que genera un riesgo real de confusión en el consumidor promedio. Por todo lo anterior, solicitamos respetuosamente a esta Dirección que revoque la decisión de primera instancia y, en su lugar, niegue el registro del signo solicitado **CHIBBS SNACKS**, en protección de los derechos adquiridos por mi representada sobre la marca **CHICK SNACK**.

3.2.2. Similitud fonética



Respecto a la similitud fonética entre dos signos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha establecido lo siguiente:

“La similitud fonética se presenta entre signos que al ser pronunciados tienen un sonido similar. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, deben tenerse también en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.”⁵
(Negritas y subrayas fuera del texto)

Teniendo en cuenta que ambas marcas cuentan con una longitud, sílabas, vocales y consonantes idénticas, la pronunciación de una y otra resulta en igual sentido idéntica y por lo tanto, generarían la misma impresión en el consumidor al ser pronunciadas.

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

Desde el punto de vista fonético, las marcas **CHIBBS SNACKS** y **CHICK SNACK** presentan una similitud auditiva evidente, la cual se desprende de la coincidencia en su estructura sonora, su entonación y la forma en que son percibidas por el consumidor al momento de pronunciarlas, lo que refuerza la solicitud de revocatoria de la decisión de primera instancia.

Al pronunciar ambos signos, el consumidor emite los mismos sonidos iniciales **"CHI"**, los cuales constituyen el arranque fonético de ambas denominaciones y son, precisamente, los que mayor impacto generan en la memoria auditiva del público. Conforme a los criterios reiterados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el consumidor tiende a retener con mayor fuerza el inicio de las denominaciones, por lo que esta coincidencia en la apertura sonora de ambos signos es determinante en la generación del riesgo de confusión. Al escuchar cualquiera de los dos signos, el público identificará de manera inmediata ese arranque fonético compartido y lo asociará con la marca que ya conoce en el mercado.

En cuanto a los sonidos vocálicos, ambas marcas comparten la misma secuencia, conformada por las vocales **"I"** y **"A"**, dispuestas en el mismo orden dentro de cada denominación. Esta coincidencia genera una entonación prácticamente equivalente, de manera que el oído del consumidor percibe ambas denominaciones con una cadencia

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, interpretación Prejudicial, que constituye Acto Aclarado. Proceso 226-IP-2015



sonora muy cercana, sin encontrar diferencias auditivas relevantes que le permitan distinguirlas con claridad.

Igualmente relevante es la presencia del elemento **"SNACK"** en ambos signos, el cual al ser pronunciado produce un sonido prácticamente idéntico en una y otra marca. Este elemento, ubicado en la segunda sílaba de ambas denominaciones, refuerza de manera significativa la semejanza fonética de conjunto, pues el consumidor, al escuchar cualquiera de los dos signos, percibirá la misma cadencia sonora en su totalidad, sin poder establecer una distinción auditiva clara entre ellos.

En lo que respecta al ritmo y la cadencia, al ser pronunciadas en voz alta, ambas denominaciones producen un patrón rítmico equivalente. Cada signo está conformado por dos bloques sonoros de intensidad similar **"CHI"** seguido de **"SNACK"** lo que genera una cadencia auditiva prácticamente idéntica que el oído del consumidor percibe como una misma marca, especialmente en entornos comerciales donde los signos son referidos de manera oral, ya sea en conversaciones cotidianas, en medios publicitarios o en el punto de venta.

En consecuencia, la coincidencia en el sonido inicial, la identidad en la secuencia vocálica, la similitud en el elemento **"SNACK"** y la equivalencia en el ritmo y la cadencia permiten concluir que los signos **CHIBBS SNACKS** y **CHICK SNACK** presentan una alta similitud fonética. Esta semejanza auditiva refuerza de manera determinante el riesgo de confusión en el consumidor promedio, quien al escuchar cualquiera de las dos denominaciones evocará inevitablemente la otra, sin poder establecer con claridad una distinción de origen empresarial entre ellas. Por todo lo anterior, reiteramos la solicitud de que esta Dirección revoque la decisión de primera instancia y niegue el registro del signo solicitado **CHIBBS SNACKS**, en protección de los derechos adquiridos sobre la marca **CHICK SNACK**.

3.3. Confusión derivada de la asociación del origen empresarial de las marcas

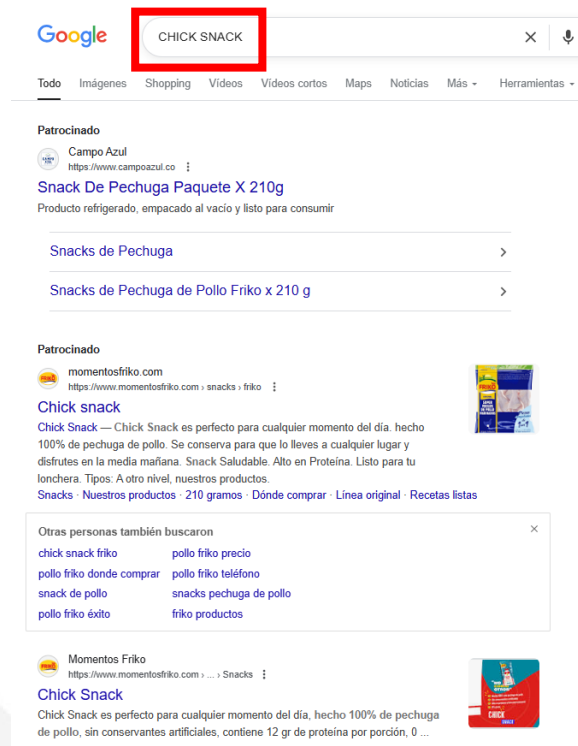
Partiendo de las marcadas y contundentes similitudes fonéticas y ortográficas entre los signos en conflicto, ampliamente demostradas a lo largo del presente recurso de apelación, se genera no solo un riesgo de confusión, sino también la incapacidad de los consumidores para determinar con claridad el origen empresarial de la marca solicitada.

En este contexto, el riesgo de asociación se entiende como la creencia del consumidor en la existencia de algún tipo de relación comercial entre el titular de la marca registrada y el solicitante. Esta percepción surge como consecuencia directa de las notorias semejanzas entre los signos, y es precisamente este riesgo el que la decisión de primera instancia omitió valorar de manera adecuada al conceder el registro solicitado.



En particular, al observar la casi total reproducción de la marca **CHICK SNACK** de mi representada en la marca solicitada **CHIBBS SNACKS**, el consumidor se expone al riesgo de creer erróneamente que existe una relación comercial entre mi representada y el solicitante, o que los productos identificados con el signo solicitado son el resultado de una alianza comercial o de una nueva línea de productos de mi representada.

Adicionalmente, resulta importante destacar el reconocimiento consolidado de la marca **CHICK SNACK** en el mercado, toda vez que una búsqueda rápida en internet arroja como primer resultado esta marca, lo cual evidencia su presencia destacada en la mente del consumidor y el alto grado de recordación que ha alcanzado. Esta posición privilegiada no solo demuestra el valor económico y la reputación que mi representada ha construido a lo largo del tiempo, sino que refuerza la necesidad de proteger dicho posicionamiento frente a signos que, como **CHIBBS SNACKS**, pretenden ingresar al mercado aprovechándose indebidamente de esa reputación.





Permitir que la decisión de primera instancia quede en firme significaría exponer al consumidor a un engaño real, al inducirlo a adquirir productos en el mercado bajo la creencia de que estos comparten el mismo origen empresarial o la misma calidad que los productos de mi representada, configurando así un riesgo de confusión y asociación indebida que no puede ser tolerado por el ordenamiento jurídico marcario.

En virtud de las consideraciones expuestas, solicitamos respetuosamente a esta Dirección que revoque la decisión de primera instancia y, en su lugar, niegue el registro de la marca solicitada **CHIBBS SNACKS**, en protección de los derechos adquiridos sobre la marca **CHICK SNACK** y en garantía de los intereses del consumidor.

3.4. Conexidad competitiva

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en numerosas oportunidades ha establecido que a la hora de determinar la conexidad competitiva entre productos y/o servicios, existen una serie de criterios de conexión o relación sustanciales y no sustanciales.⁷

Así pues, los criterios sustanciales son los que permiten por sí solos establecer una relación entre los productos y servicios; estos criterios son los de **intercambiabilidad**⁸,

⁶ https://www.momentosfriko.com/nuestros-productos/snacks/chick-snack/gad_source/1/gad_campaignid/22365459769/gbraid/0aaaaac4z0v6fs1jw7wku-w4pkktrj5g4b/gclid/cj0kcqjw_rpgbhcbarisabjq9ceqqhvojev9gvxw1bz-skHQ9e5qokaxsxexg7uo30jxzx9zpoxollwaaobwealw_wcb?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=1_en1_aon_friko_marca_cpc_trafico_anunciostexto_col_google_gg_cop_phd&utm_term=keywords_snacks&utm_content=anuncio2

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Interpretación Prejudicial. Proceso 261-IP.2022.

⁸ “El criterio de intercambiabilidad se refiere a la posibilidad de sustitución razonable para el consumidor entre un producto y/o servicio y otro. A efectos de apreciar la configuración de este criterio debe atenderse al precio de los bienes; sus características; la finalidad de estos; así como, los canales de aprovisionamiento, distribución y comercialización, etc.”



complementariedad⁹ y razonabilidad¹⁰, los cuales se presentan en el presente caso como quedará plenamente demostrado a continuación:

CHIBBS SNACKS	CHICK SNACK
Clase 30: café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.	Clase 29: pollo; alas de pollo; caldo de pollo; croquetas de pollo; hamburguesas de pollo; nuggets de pollo; filetes de pechuga de pollo; aperitivos congelados compuestos principalmente de pollo; carne de ave; carne fresca de aves de corral; extractos de carne de ave; sucedáneos de la carne de ave; carne; carne de ave y carne de caza; comidas congeladas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras.

Los productos protegidos en la clase 30 por la marca solicitada **CHIBBS SNACKS** y los productos de la clase 29 registrados por mi representada bajo la marca **CHICK SNACK** resultan claramente conexos entre sí. Esta vinculación, sumada a la evidente similitud entre los signos, justifica la revocatoria de la decisión de primera instancia y la consecuente negación del registro solicitado, atendiendo a los criterios de intercambiabilidad, complementariedad y razonabilidad que rigen el análisis marcario.

En primer lugar, desde el criterio de intercambiabilidad, ambas marcas amparan productos que satisfacen necesidades de consumo alimentario idénticas o sustituibles en el mercado. Mientras la marca de mi representada protege productos como pollo, alas de pollo, nuggets, croquetas, hamburguesas de pollo, aperitivos congelados a base de pollo y comidas congeladas compuestas principalmente de carne o ave, la marca solicitada **CHIBBS SNACKS** pretende proteger productos como harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y confitería, sal, especias y condimentos, entre otros. En la práctica comercial, estos bienes compiten por el mismo espacio en el anaquel de los supermercados, se comercializan en los mismos canales de distribución tiendas de conveniencia, supermercados, plazas de mercado y establecimientos de comidas rápidas

⁹ “Hace referencia a la necesidad de consumir un producto o hacer uso de un servicio en razón a la adquisición inicial de otro. En este sentido, el uso de uno generará el uso del otro. De esta manera, a manera de ejemplo la pasta de dientes (dentífrico) resulta complementaria al cepillo dental.”

¹⁰ “La posibilidad de considerar que los productos y/o servicios provienen del mismo empresario: Parte desde la óptica del consumidor, en el sentido de que este, teniendo en cuenta la realidad del mercado, pueda asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión presentan un mismo origen empresarial. Así, en determinados mercados quien fabrica cerveza, también expende agua embotellada.”



y están dirigidos al mismo consumidor final, quien los adquiere para satisfacer sus necesidades de alimentación cotidiana, generando una relación competitiva directa e inmediata.

En segundo lugar, bajo el criterio de complementariedad, existe una relación intrínseca entre los productos de ambas marcas que resulta innegable. Es un hecho notorio en el mercado que los productos de pollo y carne de ave protegidos por **CHICK SNACK** se adquieren y consumen de manera conjunta y necesaria con productos como harinas, especias, condimentos, salsas y preparaciones a base de cereales amparados por la marca solicitada **CHIBBS SNACKS**. En efecto, las harinas y los condimentos se utilizan de manera directa en la preparación y el empanizado del pollo; las salsas y especias acompañan invariablemente los productos avícolas en su consumo final; y los productos de pastelería y pan se sirven habitualmente junto con los aperitivos y comidas a base de pollo. Estos productos no se perciben de forma aislada por el consumidor, sino como parte de una misma ocasión de consumo, lo que genera una expectativa razonable de que provengan de un mismo origen empresarial.

Finalmente, desde el criterio de razonabilidad, resulta plenamente lógico que una empresa consolidada en el sector de alimentos, como mi representada, que ya comercializa productos avícolas, aperitivos y comidas congeladas a base de pollo bajo la marca **CHICK SNACK**, extienda su línea hacia productos complementarios como harinas, especias, condimentos y preparaciones a base de cereales. El consumidor del sector de alimentos está habituado a que las marcas de este sector ofrezcan líneas integrales de productos que cubran toda la experiencia de consumo, desde la preparación hasta el acompañamiento. Por tanto, al encontrar en el mercado la marca **CHIBBS SNACKS** identificando productos de la misma naturaleza alimentaria, el público asumiría razonablemente que se trata de una nueva línea, una extensión de producto o una marca derivada perteneciente a las marcas de **CHICK SNACK**.

En consecuencia, la identidad en los canales de comercialización, la complementariedad funcional de los productos dentro de la experiencia de consumo alimentario y la expectativa razonable de un origen empresarial común configuran una conexidad clara entre los productos de las clases 29 y 30. Esta situación, unida a la similitud ortográfica y fonética ya expuesta, genera un riesgo real de confusión y asociación indebida que la decisión de primera instancia no valoró de manera adecuada, razón por la cual solicitamos respetuosamente a esta Dirección que revoque dicha decisión y niegue el registro del signo solicitado **CHIBBS SNACKS**, en protección de los derechos adquiridos sobre la marca **CHICK SNACK**.

En congruencia con lo anterior, la marca que se solicita para registro tiene la intención de identificar productos que son conexos a los productos protegidos por la marca de mi



representada. Siguiendo la línea de lo expuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio en relación con la teoría de la interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹¹

Partiendo de lo anterior se estaría cumpliendo con los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos más que suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”¹²*. Así las cosas, podemos afirmar que las coberturas de los signos comparados comparten una conexidad competitiva que genera confusión en los consumidores, tratándose de productos que pueden complementarse o sustituirse, lo cual hace inviable permitir su coexistencia en el mercado.

4. PRETENSIONES

Con fundamento en los hechos descritos y con base en la normatividad jurídica citada, respetuosamente solicito al Superintendente delegado para la Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio que:

- 4.1. Revoque la Resolución 19755 del 19 de marzo de 2026 por medio de la cual se concede el registro de la marca **CHIBBS SNACKS** para identificar productos de la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza.
- 4.2. Niegue el registro solicitado para la marca **CHIBBS SNACKS** con la cual pretende identificar productos de la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza, identificada con el número de solicitud SD2025/0075869, por cuanto carece de requisitos legales para ser registrada como marca toda vez que es similarmente confundible con los signos registrados previamente por mi representada.

¹¹ El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que los tres criterios para establecer una conexidad competitiva entre los productos o servicios de dos o más signos distintivos son: i) la intercambiabilidad o sustituibilidad, ii) la complementariedad y iii) la razonabilidad. Para que proceda la negación del registro, bastará que se cumpla con solo uno de ellos.

¹² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Interpretación Prejudicial. Proceso 96-IP-2006.

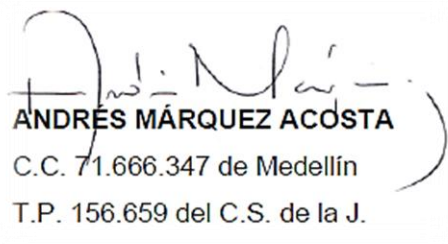


5. NOTIFICACIONES

5.1. Dirección física: Carrera 43A (Av. El Poblado) No. 5A – 113. Torre Sur. Piso 14.
Ed. One Plaza. Medellín - Colombia.

5.2. Dirección electrónica: amarquez@contextolegal.com y/o
drodriguez@contextolegal.com

Cordialmente,


ANDRÉS MÁRQUEZ ACOSTA
C.C. 71.666.347 de Medellín
T.P. 156.659 del C.S. de la J.

