

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 35336

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

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 12 de febrero de 2025, la sociedad **INTEGRATIVA AGROPECUARIA S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **PÍA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076 el 19 de agosto de 2025, la sociedad **NUTRIENTES AVICOLAS S.A.S NUTRIAVICOLA S.A.S.**, presentó oposición en contra de la solicitud de registro (clase 35) internacional con fundamento en las causales de irregistrabilidad establecidas en los literales b) y e) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(...) Basta con observar el signo solicitado a registro para darse cuenta que, es el elemento gráfico el que sobresale y, por lo tanto, sobre el cual debe hacerse el análisis comparativo, de conformidad con las reglas desarrolladas por el TJCA y mencionadas en líneas anteriores.

Así las cosas, teniendo en cuenta las reglas de comparación desarrolladas por el TJCA, las marcas presentan las siguientes similitudes:



- *El trazado: Se observan coincidencias en la forma y expresión de los ojos de ambos dibujos; el diseño de la cresta, que incluye tres curvas, cada una de diferente tamaño; el estilo de la ilustración del plumaje; y ambos dibujos incluyen un accesorio como el delantal y una pañoleta.*

- *El concepto: Ambos logos hacen referencia a una gallina que tiene un accesorio.*

- *Los colores: En ambos casos, los signos reivindican colores, correspondientes a la misma gama de colores café, rojo y amarillo.*

(...) Si bien, las marcas amparan productos y servicios en diferentes clases, no es criterio suficiente para indicar que pueden coexistir de forma pacífica, pues se trata de bienes y servicios complementarios ya que, los servicios que busca identificar el signo

¹ 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; gestión de comunicación; publicidad a través de canales virtuales; gestión comercial de ventas; gestión de negocios avícolas; publicidad sobre negocios avícolas; gestión de negocios agrícolas; publicidad sobre negocios agrícolas.

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

solicitado son el medio a través del cual se ofrecen, publicitan y comercializan los productos amparados por la marca opositora.

Pero además de lo anterior, razonablemente el consumidor pensará que se trata de servicios que provienen de un mismo empresario, esto es, de Nutrientes Avícolas S.A.S. Nutriavícola S.A.S., siendo otra la realidad.

(...)”

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076 el 19 de agosto de 2025, la sociedad **INCUBADORA SANTANDER S.A.** presentó oposición en contra de la solicitud de registro (clase 35) internacional con fundamento en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(...) INCUBADORA SANTANDER S.A. es una empresa avícola que participa en el mercado de la producción y distribución de huevos, así como de la venta de gallinas, pollitas, entre otras actividades relacionadas. De acuerdo con esto, y teniendo en cuenta que la solicitud de la marca de la referencia busca apropiarse de un específico signo distintivo que podría limitar el accionar comercial de la empresa, al usar términos genéricos, descriptivos y no distintivos, es que se configura la legitimidad para actuar como opositor en el presente trámite.

(...) Si bien la marca podría ser susceptible de representación gráfica, existen causales en la ley que expresan taxativamente las prohibiciones para el registro del signo solicitado ya que, de hacerse, se estaría apropiando el solicitante de elementos y expresiones no distintivas, descriptivas y genéricas, que hacen referencia a expresiones usadas por sus competidores y se constituyen en las expresiones y formas usuales bajo las cuales se realiza la comercialización de los servicios de la clase 35 dentro del sector avícola.

Otorgar un derecho de uso exclusivo al solicitante sobre la expresión nominativa PÍA acompañada de la representación de una gallina, correspondería a otorgar un derecho sobre un conjunto marcario prohibido por la normatividad andina como objeto susceptible de registro, indicando en todo caso que el solicitante pretende extender su derecho exclusivo sobre elementos que determinan el género del servicios que se busca comercializar, así como haciendo alusión a elementos de orden no distintivo que inhibe a demás competidores del mercado de tal uso.

(...) En este sentido, una marca que consiste en la expresión PÍA no sólo, no se diferencia en el mercado, sino también constituye un impedimento para el uso de dicha expresión por otros competidores del mercado, ya que la expresión “PÍA -PIO” es la onomatopeya para el sonido de cualquier ave relacionada con el sector avícola, en especial los pollos o gallinas:

(...) La expresión PÍA/PIO tienen un uso generalizado y común dentro de la gestión de negocios avícolas de la clase 35, que hace a la marca poco distintiva para diferenciarse dentro del mercado. Una marca que pretenda destacarse a la vista del consumidor, deberá procurar porque sus elementos constitutivos sean lo suficientemente auténticos y no estén dentro de expresiones usuales y representativas del mercado al que pertenece.

(...) Teniendo en cuenta que la marca contiene la expresión denominativa “PÍA”, resulta evidente y pertinente afirmar que la marca ostenta intrínsecamente un elemento que no es original y que se limita a la genericidad del producto.

(...) La expresión PIA-PIO denota la expresión que imita el sonido habitual de los pollos

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

y gallinas, por lo que la inclusión de la misma, no genera ninguna distintividad ni diferenciación; todo lo contrario, es una palabra que reafirma la idea de GALLINA, POLLOS y HUEVOS de la que se encuentra inmersa la solicitud marcaria, generando obviedad en la misma denominación.

(...)”

Que vencido el término concedido para tal efecto, la sociedad **INTEGRATIVA AGROPECUARIA S.A.S.** solicitante del registro, no dio respuesta a la oposición presentada por la sociedad **NUTRIENTES AVICOLAS S.A.S NUTRIAVICOLA S.A.S**

Que vencido el término concedido para tal efecto, la sociedad **INTEGRATIVA AGROPECUARIA S.A.S.** solicitante del registro, no dio respuesta a la oposición presentada por la sociedad **INCUBADORA SANTANDER S.A.**

Que mediante Oficio No. 18461 de 20 octubre de 2025, se corrió traslado de la oposición presentada por la sociedad **INCUBADORA SANTANDER S.A.** a la sociedad **INTEGRATIVA AGROPECUARIA S.A.S**, solicitante del registro, concediéndole un término de treinta (30) días hábiles contados a partir de su notificación para presentar sus argumentos de defensa. Consta en el expediente que dicha actuación fue debidamente notificada el día 21 de octubre de 2025, por lo que el término para dar respuesta venció el 05 de diciembre de 2025. No obstante, revisado el expediente no obra escrito de contestación radicado dentro dicho termino. Lo único que se evidencia es el pago de una tasa de prórroga el día 05 de diciembre de 2025 y, posteriormente presentó memorial denominado “*Contestación a oposición – Trámite de registro marcario*” el 22 de enero de 2026.

En efecto, el artículo 148 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina² establece que la prórroga por treinta (30) días adicionales opera exclusivamente para que el solicitante presente las pruebas que sustenten la contestación, lo cual supone la existencia de una contestación presentada oportunamente, así las cosas, la prórroga no opera para sustituir la carga procesal de contestar la oposición.

En efecto, la contestación de la oposición es la pieza fundamental donde el solicitante refuta los argumentos del opositor y conecta las pruebas presentadas con su defensa. Si solo se cancela la tasa de solicitud de prórroga, pero no se contesta la oposición, el solicitante incumple con la carga de rebatir la oposición.

Por tanto, al no haberse presentado contestación dentro del término legal, el escrito presentado por la sociedad **INTEGRATIVA AGROPECUARIA S.A.S.**, el 22 de enero de 2026 no será tenido en cuenta para efectos del presente análisis, al haber sido radicado sin el presupuesto procesal exigido.

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.

² “Artículo 148.- Si se hubiere presentado oposición, la oficina nacional competente notificará al solicitante para que dentro de los treinta días siguientes haga valer sus argumentaciones y presente pruebas, si lo estima conveniente. 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 contestación”.

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal b) del artículo 135 de la Decisión 486

“No podrán registrarse como marcas los signos que:

b) carezcan de distintividad”.

Concepto de la norma

La distintividad es el elemento diferenciador por naturaleza de un signo. Es aquella característica que reviste al signo de aptitud para distinguir los productos de uno y otro empresario en el mercado. En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones *“el carácter distintivo de la marca le permite al consumidor realizar la elección de los bienes que desea adquirir, pues el signo marcario le da a la mercadería su individualidad y posibilita que un producto sea reconocido de entre otros similares que se ofertan en el mercado por sus competidores”*³.

Asimismo, el Honorable Tribunal ha expuesto que *“la marca sirve como medio de diferenciación de los productos o servicios para los que se ha registrado, haciendo viable que el consumidor los diferencie e individualice; esto le ayuda a realizar una adecuada e informada elección de los bienes y servicios que desea adquirir, y tal elección depende de ciertas características que se encuentran en productos o servicios identificados con determinadas marcas, lo que motiva a que el consumidor prefiera determinada marca y reitere la elección de los bienes identificados con ella”*⁴.

El tribunal distingue tanto *“una capacidad distintiva “intrínseca” como una capacidad distintiva “extrínseca”, la primera se refiere a la aptitud individualizadora del signo, mientras que la segunda se refiere a su no confundibilidad con otros signos”*⁵.

Literal e) del artículo 135 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas los signos que:

e) consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios.

Concepto de la norma

El Tribunal Andino de Justicia ha definido a los signos descriptivos como “aquellos que de alguna manera “informan” a los consumidores o usuarios acerca de las características, funciones, ingredientes, tamaño, calidad, valor u otras propiedades del producto o servicio

³Proceso 126-IP-2005. Interpretación prejudicial de los artículos 134 y 136, literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, con fundamento en la consulta formulada por el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. Expediente Interno N° 2002-00339. Actor: BRITISH AMERICAN TOBACCO COMPANY LIMITED. Marca mixta: “MARINE EXTRA SUAVE”.

⁴Op. Cit.

⁵Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 76-IP-2007 Interpretación prejudicial de los artículos 134, 135 literal j), 136 literal a), 201, 203 y 212 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, conforme a la solicitud presentada por la Segunda Sala del Tribunal Distrital N° 1 de lo Contencioso Administrativo de Quito de la República del Ecuador, e interpretación de oficio de los 135 literal k) y l), 146, 148, 150, 214, 218 y 219 de la misma Decisión. Signo: TEQUILA. Actor: TEQUILA CUERVO S.A. DE C.V. Proceso interno N° 10516 LYM.

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

que la marca solicitada pretende proteger⁶. El signo que indique cualquiera de tales aspectos relacionados con los productos o servicios a distinguir será descriptivo. Así, vistos los signos descriptivos, referidos a la información de características o cualidades de los productos que se pretenden identificar, responden la pregunta “¿cómo es?”⁷.

No obstante lo anterior, hay que indicar que la irregistrabilidad de marcas por descriptividad se aplica a signos que consistan "exclusivamente" en un término o indicación descriptiva, lo cual permite que un signo constituido por una denominación evocativa, compuesta por términos que en forma individual sean genéricos, comunes o descriptivos, pero que tenga suficiente fuerza distintiva para diferenciar un producto de otros, pueda ser registrado como marca, puesto que, conforme lo ha señalado la doctrina y la jurisprudencia, es aceptable *"la inscripción de signos complejos o compuestos por nombres genéricos o descriptivos [...] siempre y cuando guarden la condición de distintivos frente a los productos que han de protegerse por la marca"*⁸.

Para determinar si una marca es descriptiva es preciso relacionar el signo solicitado con los productos o servicios a distinguir, si se sugiere una cualidad o característica esencial de los mismos existe la imposibilidad de acceder al registro. De igual forma, si se indica la procedencia, cantidad, el destino u otros datos o informaciones primarias, determinando que el consumidor al estar frente a dicha expresión asocie directamente dichos productos o servicios, estaremos ante una expresión descriptiva incapaz de identificar un origen empresarial determinado⁹.

Descriptividad en virtud de la calidad del producto o servicio

Los signos descriptivos que sirvan o puedan servir en el comercio para designar la calidad del producto o servicio, son aquellos que presentan alguna propiedad o un conjunto de propiedades inherentes al producto/servicio que identifican. “Deberán considerarse como indicaciones descriptivas de la calidad las palabras “excelente”, “supremo”, “extraordinario”, “ideal”, “mejor”, y otras equivalentes. Estos adjetivos no pueden ser monopolizados a título de marca en relación con ninguna clase de productos o servicios¹⁰. Antes al contrario, éstas y cualesquiera indicaciones relativas a la calidad de los productos o de los servicios deben permanecer a la libre disposición de todos los empresarios. Por este motivo hay que descartar *prima facie* la posibilidad de que una indicación descriptiva de la calidad pueda ser registrada como marca¹¹”.

Descriptividad en virtud de la cantidad del producto o servicio

“Dentro de las indicaciones descriptivas en virtud de la cantidad, se encuentran las palabras docena, decena, centena, metro, gramo, kilo, litro, etc., o sus correspondientes abreviaturas; las cuales no podrán registrarse como marca. Ni siquiera en el hipotético

⁶ Tribunal Andino de Justicia, Interpretación Prejudicial, Proceso 14-IP-96,

⁷ Tribunal Andino de Justicia, Interpretación Prejudicial, Proceso 59-IP-2004.

⁸ Tribunal Andino de Justicia, Interpretación Prejudicial, Proceso 33-IP-1995.

⁹ Tribunal Andino de Justicia, Interpretación Prejudicial, Proceso 27-IP-1995, de 25 de Octubre de 1996, Marca EXCLUSIVA: “Tanto en el caso de los signos genéricos como o descriptivos para que rija la prohibición, debe existir una relación directa o conexión entre la denominación y el producto que distingue. Evade la prohibición el hecho de que la designación no tenga vinculación con el objeto en sí mismo y con sus características esenciales. Así, silla pueda ser utilizada para vehículos pero no para muebles, por ser genérico de éstos; “frío” podría emplearse para caramelos pero no para hielo, por denotar la descripción esencial de éste”.

¹⁰ “Cabe afirmar, por tanto, que en la hipótesis de las indicaciones descriptivas de la calidad se debilita y llega casi a desaparecer la conexión entre la indicación descriptiva y los productos o servicios a lo que pretende aplicarse.” Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 189.

¹¹ Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 189.

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

supuesto de que el solicitante de una marca consistente en una indicación descriptiva de la cantidad acreditara el carácter distintivo de la misma, basado en el uso, debería tener acceso al Registro de marcas tal indicación. La razón de ello es que las indicaciones descriptivas de la cantidad, el peso o el volumen, deben permanecer disponibles para que puedan ser libremente utilizadas por todos los empresarios. Podrán, en cambio, ser registradas como marcas las indicaciones descriptivas del peso, la dimensión o el volumen que tengan carácter histórico, siempre que las mismas hayan dejado de utilizarse en el comercio y su significado descriptivo se haya borrado en la mente de los consumidores¹²”.

Descriptividad en virtud del destino del producto o servicio

Los signos descriptivos que sirvan o puedan servir en el comercio para designar el destino del producto o servicio, son aquellos que informan acerca del modo y tiempo adecuado para usar o consumir los correspondientes productos. “Como por ejemplo expresiones inglesas como “After Dinner”, en relación con cigarros, y “After Shave”, con respecto a una loción para ser aplicada después del afeitado. La inscripción como marca de indicaciones concernientes al destino de los productos invocando la notoriedad de las mismas, en virtud del uso efectuado por el solicitante, tropezará casi siempre con obstáculos prácticamente insuperables, porque el monopolio marcario sobre una indicación descriptiva del destino del producto limitaría muy sensiblemente el desarrollo de las actividades de los empresarios del sector¹³”.

Descriptividad en virtud del valor del producto o servicio

Las indicaciones descriptivas en virtud del producto o servicio comprenden, ante todo, “las expresiones que con carácter general denotan la valoración que debe asignarse a un producto o servicio con respecto a los restantes: por ejemplo, las expresiones “caro”, “barato”, “económico”, “original”, “auténtico”, etc. Dentro de este grupo de indicaciones ocupan un lugar destacado las relativas al precio de los productos o servicios; particularmente, las denominaciones de las unidades monetarias (“libra esterlina”, “dólar”, “euro”, etc.). Fuera del ámbito de la subprohibición expuesta hay que situar, en cambio, los nombres de las unidades monetarias históricas y actualmente en desuso (“onza”, “doblón”, etc.). También son prácticamente infranqueables los obstáculos que para un monopolio marcario se derivan de la necesidad de mantener libremente disponibles a favor de la totalidad de los empresarios las indicaciones descriptivas del valor de los productos o servicios¹⁴”.

Descriptividad en virtud del origen del producto o servicio

“La solicitud de una marca consistente en un nombre o signo geográfico puede tropezar con obstáculos difícilmente superables, (...) en la medida en que deberá, en efecto, vedarse el acceso al Registro de marcas a los nombres de regiones o localidades que sean conocidas por el público como indicaciones que denotan el origen geográfico de los correspondientes productos o servicios. Si los consumidores enlazan el nombre de una localidad o región con los productos o servicios a los que pretende aplicarse la marca constituida por tal nombre geográfico, la marca deberá denegarse porque este nombre debe permanecer a la libre disposición de todos los empresarios del ramo que estén asentados en la correspondiente localidad o zona¹⁵”.

¹² Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 189.

¹³ Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 190.

¹⁴ Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 190.

¹⁵ Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 192.

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

Descriptividad en virtud de las características del producto o servicio

“Será suficiente alegar y demostrar que la denominación o el signo solicitado como marca puede servir en el comercio para indicar cualquier característica del producto o servicio, para que la misma sea considerada un signo descriptivo¹⁶”.

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 tercero¹⁷, 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 registrada¹⁸.

¹⁶ Carlos Fernández-Nóvoa. “Tratado sobre Derecho de Marcas”. Marcial Pons. Segunda Edición. Madrid. 2004. Pág. 191.

¹⁷ •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

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

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

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

¹⁸ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar 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.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

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.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

El signo solicitado a registro es:



El cual pretende identificar los siguientes servicios de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; gestión de comunicación; publicidad a través de canales virtuales; gestión comercial de ventas; gestión de negocios avícolas; publicidad sobre negocios avícolas; gestión de negocios agrícolas; publicidad sobre negocios agrícolas.

Análisis de la causal de irreregistrabilidad contenida en el literal b) del artículo 135 de la Decisión 486.

Esta Dirección, luego de dar aplicación a las normas legales vigentes sobre la materia, deberá determinar si la expresión solicitada a registro **PÍA** posee aptitud distintiva con relación a los servicios que pretende identificar en la clase 35 de la clasificación internacional de Niza.

Frente a lo relacionado con la distintividad de un signo se puede observar que esta tiene un doble aspecto:

1) **Distintividad intrínseca o en abstracto**, la cual supone que el signo cuyo registro se solicite sea apto para identificar productos o servicios, independientemente de la clase a la que pertenezca este tipo de distintividad se encuentra regulada en el artículo 135 literal a) de la Decisión 486.

2) **Distintividad extrínseca o en concreto**, la cual además de exigir que el signo contenga distintividad intrínseca, requiere que éste sea capaz de diferenciar el producto o servicio de otros de la misma clase, y se encuentra recogida en el artículo 135 literal b) de la normativa en mención.

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

Cuando el artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina incluye la carencia de distintividad como causal absoluta de irregistrabilidad, se refiere ésta a la distintividad intrínseca, mas no a la distintividad extrínseca.

Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado:

“La falta de distintividad intrínseca está contemplada en el Literal b) del Artículo 135 de la Decisión 486, en dicho artículo se exige que no podrán registrarse como marcas los signos que carezcan de distintividad, refiriéndose esta causal a la falta de distintividad intrínseca”.

Así las cosas, en el presente caso, el signo solicitado es de naturaleza mixta, conformado por la expresión “PÍA” y un elemento gráfico consistente en la representación de una gallina caricaturizada, presentada en posición frontal, la cual lleva puesto un delantal verde. En tal sentido, el examen de registrabilidad debe efectuarse respecto del conjunto solicitado y no sobre alguno de sus componentes aisladamente considerados.

Por otro lado, si bien la sociedad opositora sostiene que la expresión “PÍA” carece de distintividad por corresponder, según su dicho, a una onomatopeya asociada al sector avícola (PIA/PIO), lo cierto es que, conforme lo señala el solicitante, “PÍA” también puede evocar un nombre propio. Adicionalmente frente al signo solicitado, dicha expresión no se presenta aislada, sino integrada a una configuración mixta particular, acompañada de un diseño gráfico singular que dota al conjunto de una impresión propia. Además, aun cuando el signo pueda evocar el sector avícola, la sola evocación no conduce de manera inmediata y necesaria a identificar los servicios reivindicados.

En consecuencia, el signo solicitado en conjunto le permite al consumidor generar recordación respecto del signo y de los servicios que identifica, así como un determinado origen empresarial, como consecuencia de la combinación de los elementos nominativos y gráficos del signo.

En ese sentido, esta Dirección considera que, el signo solicitado a registro ostenta la distintividad requerida, toda vez que incorpora elementos nominativos y gráficos que analizados en conjunto, lo dotan de la distintividad requerida para cumplir su función marcaria en el mercado, en tanto la fuerza distintiva intrínseca del mismo hace que sea susceptible de identificar los servicios solicitados y por contera, ser asociado por el consumidor con su respectivo origen empresarial.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal e) del artículo 135 de la Decisión 486.

Dando lugar al análisis de la causal, valga precisar que, esta causal se fundamenta en la prohibición de apropiarse en exclusiva de términos o elementos gráficos que su concepto consista en calificativos esenciales de los productos o servicios a amparar con la marca, información relevante sobre los mismos o en expresiones que exalten los productos o servicios que con los signos se pretenden identificar. Es decir, aquellos que se encargan de informarles a los consumidores, de manera exclusiva, las características y propiedades de los productos o servicios que pretenden identificar.

Sobre el particular, debe traerse a colación lo expuesto por El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en relación con el término “exclusivamente”:

“(…) debe entenderse que sólo son irregistrables aquellos signos que consistan “exclusivamente” en expresiones genéricas o descriptivas y que, por el contrario, podrían ser objeto de registro las expresiones compuestas por elementos genéricos

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

y no genéricos o descriptivos y no descriptivos, siempre y cuando que los elementos no descriptivos o no genéricos del conjunto le aporten suficiente distintividad al signo, circunstancia de hecho ésta que, por supuesto, deberá ser apreciada por el juez.”¹⁹ (...)

De conformidad con lo anterior, la causal de irregistrabilidad, exige que para que un signo sea irregistrable debe ser exclusivamente una indicación descriptiva, lo que debe interpretarse en el sentido de que eventualmente pueden acceder al registro signos que cuenten con otros elementos que lo enervan de la situación de exclusividad. Debe señalarse que cuando se trata de una marca compuesta de diferentes elementos, todos ellos deben tenerse en cuenta para establecer si el signo es o no descriptivo.

En el caso en particular, la solicitud recae sobre el signo mixto “**PÍA**”, conformado por dicha expresión y por el elemento gráfico consistente en la representación de una gallina caricaturizada en colores específicos, presentada en posición frontal, cuya apreciación conjunta impide reducir el análisis exclusivamente al vocablo “**PÍA**” o a la sola idea de una gallina, puesto que su configuración general es susceptible de ser percibida por el consumidor como propia y diferenciable.

Aunado a lo anterior, si bien el signo solicitado puede evocar determinada idea en concreto que se puede relacionar con los servicios pretendidos a registro, ni la representación de una gallina ni la expresión “**PÍA**” describen por sí mismas o de manera directa, inmediata y necesaria los servicios concretamente reivindicados en la clase 35.

Pues el consumidor no identifica de forma automática los servicios de publicidad, gestión y administración comercial con la palabra “**PÍA**” o el gráfico de una gallina, ni estos elementos constituyen un sinónimo directo de tales servicios. La relación que eventualmente pueda advertirse entre dichos elementos y el sector avícola exige un ejercicio deductivo adicional, lo que impide calificar el signo como exclusivamente descriptivo.

Finalmente, la expresión “**PÍA**” no hace referencia alguna a la calidad del producto, la cantidad, el destino que este llegare a tener, el valor, procedencia geográfica u otros datos que permitan predicar una descriptividad del signo solicitado dentro de los términos de la citada norma.

Por tanto, la expresión “exclusivamente” prevista en el literal e) de la norma no se cumple, en la medida en que el examen de conjunto permite concluir la existencia de una carga distintiva suficiente. En este punto, es pertinente reiterar que el registro no otorga exclusividad sobre el uso libre de la expresión “**PÍA**”, ni sobre la representación genérica de una gallina, pues dichos elementos podrán continuar utilizándose en el comercio por otros empresarios del sector avícola. La protección recae únicamente sobre el signo en su integridad, conforme a su diseño y combinación particular de elementos.

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

La marca opositora es la siguiente:

¹⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 23 –IP- 2000, 15 de marzo de 2000, marca mixta ARISCO TOMATO, tomado de www.comunidadandina.org

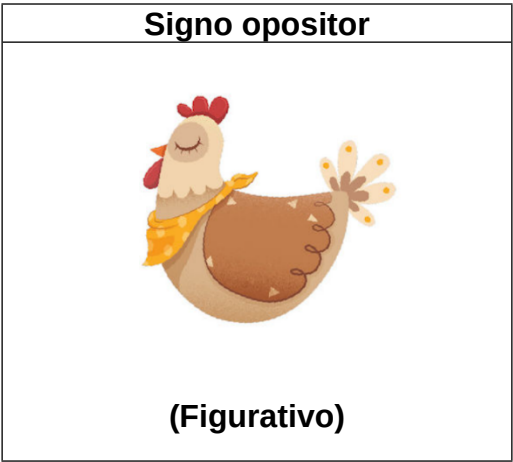
Ref. Expediente N° SD2025/0011399

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado	Vigencia
Figurativa		NUTRIENTES AVICOLAS S.A.S NUTRIAVICOLA S.A.S	SD2023/0012483	11	29	Marca	Registrada	12 abr. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:



El signo solicitado es de naturaleza mixta, se encuentra conformado por la expresión “PÍA”, acompañada de un elemento grafico que consiste en la representación de una gallina caricaturizada con plumaje y rostro expresivo, se ubica de manera frontal, la figura viste un delantal verde, en la parte inferior del signo se encuentra el elemento denominativo descrito.



Por su parte el signo opositor se encuentra conformado exclusivamente por un elemento gráfico, consistente en la representación de una gallina con detalles de plumaje, la figura presenta cresta y barbilla en su cabeza y los ojos cerrados, alrededor del cuello porta un pañuelo decorativo.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas figurativas y mixtas:

En el presente caso, nos encontramos frente a marcas mixtas y figurativas, en cuya comparación debemos tener en cuenta las siguientes pautas:

“El cotejo de marcas figurativas y mixtas requiere de un examen más elaborado, pues en este caso debe ofrecerse protección tanto al aspecto gráfico, denominativo e ideológico. En el análisis deberá efectuarse una comparación gráfica y conceptual, ya



Ref. Expediente N° SD2025/0011399

que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca suscite en la mente de quien la observe.

Para determinar la existencia de confundibilidad en esta clase de marcas, se debe tomar en cuenta que entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa esto es, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que, a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión. Al comparar marcas figurativas, se debe, no obstante, aplicar las mismas reglas que se utilizan en el cotejo de los otros tipos de marcas.”

Lo anterior nos lleva a considerar, además, los siguientes criterios:

“Cuando el Juez Consultante realice el examen de registrabilidad entre signos mixtos, deberá identificar cuál de los elementos, el denominativo o el gráfico prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor.

*El Tribunal 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 26-IP-98, publicado en la G.O.A.C. N°. 410, de 24 de febrero de 1999, marca:

C.A.S.A. (mixta)). (...)

En efecto, el Tribunal ha manifestado que, “en el análisis de una marca mixta hay que fijar cuál es la dimensión más característica que determina la impresión general que (...) suscita en el consumidor (...) debiendo el examinador esforzarse por encontrar esa dimensión, la que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y que, por lo mismo, determina la impresión general que el signo mixto va a suscitar en los consumidores. (...)

El Tribunal ha resaltado que cuando un signo está compuesto por una palabra y se solicita su registro, entre los signos ya registrados y el requerido para registro, puede existir confusión dependiendo de las terminaciones, número de vocales, sufijos, prefijos, etc., por no haber elementos diferenciadores en dicha expresión, siempre en el entendido de que los productos a cubrirse sean los mismos.

Al cotejar dos marcas denominativas, el examinador deberá someterlas a las reglas para la comparación marcaria, y prestará especial atención al criterio que señala que a los signos se les observará a través de una visión de conjunto, sin fraccionar sus elementos.” (Las negrillas y subrayas fuera de texto).¹⁶

Prevalencia del elemento gráfico

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento gráfico, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

“Si el elemento gráfico es el preponderante en un signo y en el otro no, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

Si el elemento gráfico es preponderante en los dos signos en conflicto, se debe tener en cuenta las reglas de comparación entre signos figurativos, en relación con los cuales se pueden distinguir tres elementos:

a) El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo

b) el concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

c) Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.”¹⁸

Análisis comparativo

Al analizar los signos confrontados, se observa que es el elemento gráfico el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las imágenes que los conforman, las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para reconocer en el comercio los productos y servicios reivindicados con estos signos y debido a la fuerza natural y recordación que tienen en la mente de los consumidores, si bien el signo solicitado incorpora la palabra “PÍA”, su elemento figurativo ocupa la mayor parte del conjunto y es el que genera un mayor impacto visual.

En consideración a lo anterior y de acuerdo con las reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas, los signos confrontados **PÍA** vs  no presentan semejanzas en su aspecto visual, como para generar riesgo de confusión. Lo anterior obedece a que, si bien ambos recurren a la representación de una gallina, dicho concepto resulta naturalmente evocativo dentro del sector avícola, por lo que la protección no puede extenderse de manera amplia a cualquier representación gráfica de dicho animal. En consecuencia, el análisis debe concentrarse en los trazos, el estilo, la postura, la composición y la expresión visual particular de cada diseño.

En ese sentido, la parte gráfica de los signos resulta ser sobresaliente y no se encuentra similitud alguna entre la imagen del signo solicitado, que es una gallina caricaturizada de cuerpo redondeada con ojos grandes y expresivos de postura frontal, vistiendo un delantal verde, y la del signo figurativo opositor, que es una gallina delicada de cuerpo redondeado, presentada en posición lateral, con ojos cerrados y pestañas, portando un pañuelo anudado al cuello, y con una cola decorativa de plumas. Las particularidades propias de cada diseño facilitan su diferenciación y resultan suficientes para evitar la confusión.

La gallina del signo solicitado se caracteriza por una representación caricaturizada de carácter infantil y amigable, en posición frontal, con expresión simpática, vistiendo un delantal verde como elemento accesorio distintivo, y acompañada de la expresión denominativa “PÍA” en la parte inferior. Este diseño se orienta hacia un público que percibe el personaje como una figura caricaturizada con identidad propia, reforzada por el elemento denominativo.

De igual manera, los signos se diferencian en su trazado, proporciones y estilo ilustrativo. Mientras el signo solicitado presenta un diseño más volumétrico, frontal y expresivo, la marca opositora adopta una composición más sintética, lateral y decorativa. Tales diferencias permiten al consumidor advertir que se trata de creaciones distintas, sin que la mera coincidencia conceptual en torno a una gallina resulte suficiente para predicar confundibilidad, ello en la medida en que los titulares de marcas que incorporan este tipo

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

de expresiones deben tolerar que otros competidores utilicen tales elementos comunes acompañados de variaciones suficientes que permitan su diferenciación en el mercado.

Así las cosas, ante las evidentes diferencias en sus trazos, posturas, accesorios y composición general, no es indispensable proceder al análisis conceptual de las marcas, ya que las diferencias gráficas son suficientes para evitar cualquier confusión entre los consumidores. La clara distinción en los estilos de diseño asegura que cada signo mantenga su identidad única y reconocible, eliminando la necesidad de un análisis más profundo en el plano conceptual.

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

Concesión en conjunto

Esta Dirección considera que el uso de la marca mixta en el mercado debe hacerse tal y como se concede, pues la protección se otorga en su integridad respecto del elemento gráfico más el nominativo, no siendo separables para su uso. En ese sentido, el Tribunal Andino de Justicia ha manifestado en reiteradas ocasiones lo siguiente:

*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 55-IP-2002, publicado en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 821 del 1 de agosto de 2002, diseño industrial: BURBUJA videos 2000) (Negrilla fuera del texto).*

Por lo anterior, los derechos conferidos por el registro recaerán sobre el signo considerado en su integridad (**PÍA + gráfico**) y no sobre sus elementos denominativos o concepto del elemento gráfico de forma individualizada o tomada de forma aislada. No obstante, su titular podrá exigir que terceros no autorizados no utilicen marcas que empleen combinaciones idénticas o semejantes que sean confundibles, aun cuando estén compuestas por palabras de libre uso. Es decir, solo será oponible el signo **PÍA** (Mixto) en conjunto y no puede privarse a otros comerciantes de utilizar tales elementos nominativos en otra disposición o separados del contexto marcario aquí estudiado.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en los literales b) y e) del artículo 135, ni en el literal a) del artículo 136, de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **NUTRIENTES**

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

AVICOLAS S.A.S NUTRIAVICOLA S.A.S, respecto a la clase 35 internacional.

ARTÍCULO 2. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **INCUBADORA SANTANDER S.A.**, respecto a la clase 35 internacional.

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **PÍA** (Mixta).



Reivindicación de colores:

PANTONE 7586 C
PANTONE 1788 C
PANTONE 123 C
PANTONE 382C
PANTONE 4625C
PANTONE BLACK C
PANTONE 11- 4001TCX
PANTONE 714 C
PANTONE 11-0105 TPG

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; gestión de comunicación; publicidad a través de canales virtuales; gestión comercial de ventas; gestión de negocios avícolas; publicidad sobre negocios avícolas; gestión de negocios agrícolas; publicidad sobre negocios agrícolas.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **INTEGRATIVA AGROPECUARIA S.A.S.**
Vereda alto tablazo Bodega estación Uribe - Alto Tablazo
MANIZALES CALDAS
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 5: Notificar a la sociedad **INTEGRATIVA AGROPECUARIA S.A.S.**, solicitante del registro y a las sociedades **NUTRIENTES AVICOLAS S.A.S NUTRIAVICOLA S.A.S** e **INCUBADORA SANTANDER S.A.** opositoras, 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, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

Resolución N° 35336

Ref. Expediente N° SD2025/0011399

ARTÍCULO 6: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 13 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS