

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 37638

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

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 13 de agosto de 2025, **CARLOS JAVIER OÑATE SARMIENTO**, solicitó el registro de la marca **MAX POLLO** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1081 de 01 de octubre de 2025, **AVSA S.A.** presentó oposición con fundamento en el los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

(...) El anterior listado tiene como propósito mostrar a ésta entidad la familia de marcas que se ha encargado de consolidar mí representada, tras más de 55 años en el mercado, en virtud de la cual, se ha posicionado la expresión MAC POLLO que es el elemento característico y distintivo en los signos de mí mandante, y en consecuencia, solicito a ésta entidad que al momento de estudiar la presente oposición, se le conceda una especial protección a las marcas MAC POLLO, en virtud de su familia de marcas, impidiendo el registro de un signo que imita el mismo elemento característico MA POLLO, cambiando sutilmente la letra C por una X, como ocurre con la solicitud de marca MAX POLLO.*

(...) La importancia radica no solo en la protección del titular del registro marcario, sino también en la protección para los consumidores quienes ya conocedores de esa familia de marcas tienen mayor riesgo de confusión frente a signos altamente confundibles.

Es así como la solicitud de registro MAX POLLO (MIXTA) para distinguir productos comprendidos en la Clase 29 Internacional es semejantemente confundible con los previos registros MAC POLLO y MAC POLLO (MIXTA) de mí representada la sociedad AVSA S.A., y en consecuencia en el evento improbable de accederse a su registro se vulnerarían los derechos de exclusividad concedidos a favor de mí mandante.

(...) Tanto el riesgo de confusión como de asociación se presentan en este caso, por cuanto las marcas enfrentadas tan solo se diferencian en una letra, coincidiendo en todos los demás elementos fonéticos y ortográficos que componen a cada signo, lo que lleva a los consumidores a confusión

(...) se ha de reconocer la semejanza entre las marcas MAX POLLO Vs. MAC POLLO, dado que es una sola letra la que cambia, sin que dicha circunstancia sea un elemento diferenciador suficiente que permita a los consumidores identificar el origen empresarial de cada signo.

(...) De esa comparación en conjunto, tenemos que:

❖ *La actual solicitud de registro tiene como elemento esencial y predominante*

¹ 29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

a MAX POLLO siendo la única expresión que compone a la marca objeto de esta oposición y que es una reproducción prácticamente idéntica de los previos registros de marca MAC POLLO de mí representada, al reproducir la expresión distintiva que compone a la marca de mí poderdante: MAX POLLO vs. MAC POLLO sin que el cambio de la letra C por una X logre atenuar la reproducción que hace de las marcas de mí representada.

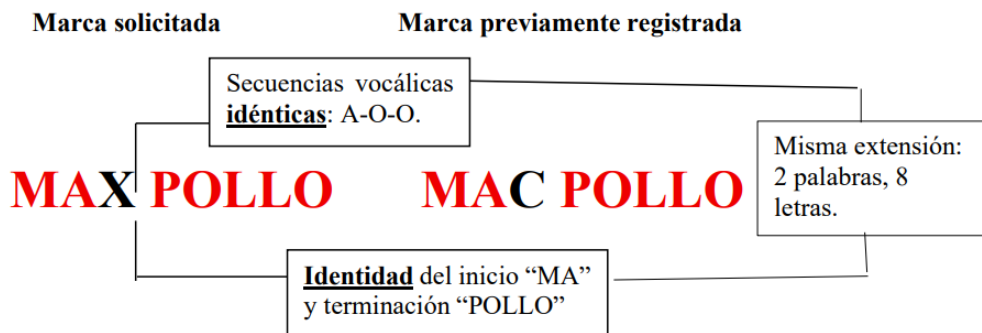
❖ La marca MAX POLLO al reproducir exactamente las mismas vocales y consonantes que componen a las marcas MAC POLLO de mí poderdante, y tan solo sustituir la letra C por la X, coincidiendo en forma idéntica en el resto de estructura de los signos previamente registrados, haría pensar a los consumidores que dichos signos provienen del mismo empresario, y que MAX POLLO es una modalidad o submarca de las prestigiosas marcas MAC POLLO de mí representada AVSA S.A.

❖ La marca solicitada usa tal cual como las marcas mixtas y figurativas de mi cliente una figura de una cabeza de un pollo con el pico a la derecha y un “punto” representando el ojo, como elemento gráfico y combina los colores amarillo / naranja con el color rojo.

❖ En consecuencia, los consumidores al advertir tales marcas en el mercado considerarán que todas tienen una vinculación y hacen parte de una familia de marcas, siendo MAX POLLO un signo reciente para identificar una nueva línea de productos, aumentando el riesgo de confusión y asociación.

-Aspecto ortográfico y fonético

Las marcas son casi idénticas debido a que, la actual solicitud está compuesta únicamente por la expresión MAX POLLO, la cual a su vez reproduce toda la estructura ortográfica que compone a las marcas distintivas de mí representada:



Las marcas acá enfrentadas tienen la misma extensión y usan las mismas vocales y prácticamente las mismas consonantes, además dispuestas en el mismo orden, lo que sin duda hará a los consumidores considerarlas sino iguales, ciertamente muy semejantes, al punto de asociarlas a un mismo origen empresarial.

(...) -Aspecto ideológico

La actual solicitud de registro MAX POLLO insinúa “el mejor pollo”, “el máximo pollo”, siendo justo mi representada una empresa líder en la industria avícola colombiana, y, además, copia prácticamente la marca completa de mi representada. Dada su estructura ortográfica tan similar con la expresión MAC POLLO que compone los signos de mí mandante, hará que los consumidores inmediatamente asocien MAX POLLO con los signos MAC POLLO, pues esta última es la única representación ortográfica y fonética que los consumidores

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

tienen para retener a la actual solicitud de marca MAX POLLO, lo que confirma que los signos se identificarán con la misma idea para los consumidores.

(...) En consecuencia de lo anterior, los signos identifican el mismo tipo de productos, correspondientes a “carne de ave” / “pollo”, lo que incide en que compartirán exactamente los mismos canales de comercialización y publicidad, pues pretenden satisfacer las mismas necesidades y por ello, se encuentran dirigidos a los mismos consumidores, lo que hace evidente el riesgo de error, confusión y asociación entre ellos.

(...) solicito muy respetuosamente a esa entidad, tener en consideración la notoriedad, reconocimiento y posicionamiento de la marca MAC POLLO, que merece especial protección.

(...) Desde sus comienzos AVSA S.A. se ha caracterizado por el uso de la marca MAC POLLO la cual ha alcanzado un nivel de conocimiento y posicionamiento que merece especial protección, y con ello, se debe evitar que terceros pretendan registrar y adquirir derechos de exclusividad sobre el elemento preponderante y distintivo de una marca notoria, como ocurre en este caso.

(...) Lo anterior, dado que la actual solicitud de marca MAX POLLO (MIXTA) prácticamente reproduce el elemento verbal característico que compone a la marca notoria de mí representada, y con ello, podría apalancarse en el conocimiento que ya se tiene sobre el signo de mí mandante, para que los consumidores inmediatamente la asocien con las marcas ya posicionadas de mí mandante”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, **CARLOS JAVIER OÑATE SARMIENTO**, no dio respuesta a la oposición presentada.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

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

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

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

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

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

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

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar 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° SD2025/0079250

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.

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”.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

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.

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;*

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

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

- 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;*
- 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

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 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*

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

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

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 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:

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.

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° SD2025/0079250

“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:

- Certificación emitida por el Revisor Fiscal de Avsa S.A. con cifras de ingresos obtenidos por la comercialización de los productos identificados bajo la marca MAC POLLO, así como el monto de inversión en publicidad.
- Certificación emitida por RCN TELEVISIÓN S.A. mediante la cual acredita que desde el año 2002, AVSA S.A. ha promocionado su marca MAC POLLO a través de dicho medio de comunicación.
- Certificaciones emitidas por RCN TELEVISIÓN S.A. mediante las cuales se acreditan los comerciales transmitidos para la promoción de la marca MAC POLLO que se han emitido durante los años 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025.
- Enlace en el cual se encuentran las muestras de comerciales que acreditan la promoción de la marca MAC POLLO a través de RCN TELEVISIÓN S.A., durante los años 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025.
- Certificación emitida por AGUAYO PUBLICIDAD S.A.S. mediante la cual acredita que mantiene un vínculo contractual ininterrumpido con la empresa AVSA desde el año 2011, actuando como su agencia de publicidad integral.
- Certificaciones de Clientes y Proveedores de AVSA S.A.
 - o Certificación emitida por CARNES FRÍAS D’COSTA S.A.S., empresa productora y comercializadora de carnes frías y productos complementarios, que acredita que compra carnes de pollo marca MAC POLLO desde hace 21 años, a la empresa AVSA S.A. y que la relación comercial se ha desarrollado bajo el cumplimiento y la calidad de productos.
 - o Certificación emitida por ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S, que acredita que compra carnes de pollo marca MAC POLLO desde el 04 de enero del 2008, es decir, por el curso de 18 años, y que la relación comercial se ha desarrollado bajo el cumplimiento y la calidad de productos.
 - o Certificación emitida por NEWREST que acredita que compra suministrando productos de pollo y presas crudas, refrigeradas y congeladas de la marca mixta MAC POLLO, desde julio de 2007, es decir por el transcurso de 17 años.
 - o Certificación emitida por GILPA IMPRESORES S.A. que acredita su condición de proveedor de empaques para los productos de marca MAC POLLO de la sociedad AVSA S.A.
 - o Certificación emitida por INVERSIONES CALDAS SERRANO S.A.S. que acredita que desde el mes de septiembre de 2007, ha mantenido relaciones comerciales con AVSA S.A. para la producción de empaques plásticos para pollo fresco y congelado identificado con la marca mixta MAC POLLO.
- Declaración rendida ante Notario Público, por la representante legal de AVSA S.A.
- Premios y reconocimientos.
- Certificado de existencia y representación legal de AVSA S.A.
- Referencias de la presencia de la marca en redes sociales:
 - o Facebook
 - o Instagram

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

- o YouTube
 - o LinkedIn
 - o Página web
- Artículos de terceros:
 - o Artículo titulado: Avidesa Mac Pollo gana el premio IPC Marketing Award, publicado en el link <https://www.elsitioavicola.com/poultrynews/24825/avidesa-mac-pollo-gana-el-premio-ipc-marketing-award/>, de fecha 12 de agosto de 2012.
 - o Artículo titulado: Seis avícolas entre las más grandes del agro colombiano, publicado en el link <https://www.wattagnet.com/broilers-turkeys/article/15522021/seis-avicolas-entre-las-mas-grandes-del-agro-colombiano-wattagnet>, publicado el 5 de julio de 2017.
 - o Artículo titulado: Mac Pollo fue la mayor agroindustria colombiana en 2017, publicado en el link <https://www.wattagnet.com/broilers-turkeys/article/15525257/mac-pollo-fue-la-mayor-agroindustria-colombiana-en-2017-wattagnet>, de fecha 18 de mayo de 2018.
 - o Artículo titulado: Mac Pollo se une a la causa por los más necesitados en esta pandemia, publicado en el link <https://qhubocali.com/coronavirus/mac-pollo-se-une-a-la-causa-por-los-mas-necesitados-en-esta-pandemia/>, de fecha 13 de abril de 2020.
 - o Artículo titulado: Mac Pollo repite como la de mayores ingresos al cierre del año pasado en el agro, publicado en el link <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2019/mac-pollo-repite-como-la-de-mayores-ingresos-al-cierre-del-ano-pasado-en-el-agro-3041396>, de fecha 6 de agosto de 2020.
 - o Artículo titulado: Empresas avícolas, ingenios azucareros y cafeteros, las líderes de la agroindustria, publicado en el link <https://www.larepublica.co/empresas/empresas-avicolas-ingenios-azucareros-y-cafeteros-las-companias-lideres-de-la-agroindustria-3047373>, de fecha 20 de agosto de 2020.
 - o Artículo titulado: Mac Pollo vuelve a ocupar el primer lugar como la empresa más grande del agro, publicado en el link <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2020/las-empresas-del-agro-mas-grandes-y-que-mas-vendieron-en-2020-3187830>, de fecha 21 de junio de 2021.
 - o Artículo titulado: "Colombia tendrá este año la mayor producción de pollo y huevo de su historia": Duque, publicado en <https://zonacero.com/generales/colombia-tendra-este-ano-la-mayor-produccion-de-pollo-y-huevo-de-su-historia-duque>, de fecha 27 de noviembre de 2021.
 - o Artículo titulado: Mac Pollo, Incubadora Santander y La Fazenda, entre las empresas más grandes del agro, publicado en link <https://www.larepublica.co/empresas/mac-pollo-incubadora-santander-y-la-fazenda-entre-las-empresas-mas-grandes-del-agro-3385521>, de fecha 16 de junio de 2022.
 - o Artículo titulado FENAVI – Colombia: Inició su programa Pollo Shares 2024, publicado en el link <https://avinews.com/fenavi-colombia-inicio-su-programa-pollo-shares-2024/>, de fecha 10 de julio de 2024.
 - o Artículo titulado: ¿Quién es el dueño de Mac Pollo? Empezó con un local y hoy es el rey del pollo en Colombia, publicado en el link <https://www.pulzo.com/economia/quien-es-dueno-mac-pollo-inicio-con-local-es-rey-colombia-PP2963195A>, de fecha 13 de agosto de 2023.
 - o Artículo titulado: Mac Pollo y Bucanero los pollos que más se venden en Colombia, Bucanero termino en manos gringas, publicado en el link

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

<https://www.las2orillas.co/mc-pollo-y-bucanero-los-pollos-que-mas-se-venden-en-colombia-terminaron-en-manos-gringas/>, de fecha 11 de agosto de 2023.

Pruebas rechazadas

Las siguientes publicaciones se rechazan por impertinentes en la medida en que hacen referencia a información referente a la empresa: ganando premios, reconociéndose como las empresas avícolas más importantes, o participando en causas de impacto social, entre otros, más no a la marca **MAC POLLO** en la identificación del producto: carne de pollo, pollo, cuya notoriedad en la que pretende ser acreditada. Cabe precisar que para el momento de algunas de estas publicaciones el opositor tenía como razón social **AVIDESA MAC POLLO**, por ende, la referencia a **MAC POLLO** realizada en dichos artículos no se realiza a título de una marca comercial que identifica un producto en particular, sino en referencia a la empresa que lleva dentro de razón social dicha expresión.

- o Artículo titulado: Avidesa Mac Pollo gana el premio IPC Marketing Award, publicado en el link: <https://www.elsitioavicola.com/poultrynews/24825/avidesa-mac-pollo-gana-el-premio-ipc-marketing-award/>, de fecha 12 de agosto de 2012.
- o Artículo titulado: Seis avícolas entre las más grandes del agro colombiano, publicado en el link <https://www.wattagnet.com/broilers-turkeys/article/15522021/seis-avicolas-entre-las-mas-grandes-del-agro-colombiano-wattagnet>, publicado el 5 de julio de 2017.
- o Artículo titulado: Mac Pollo fue la mayor agroindustria colombiana en 2017, publicado en el link <https://www.wattagnet.com/broilers-turkeys/article/15525257/mac-pollo-fue-la-mayor-agroindustria-colombiana-en-2017-wattagnet>, de fecha 18 de mayo de 2018.
- o Artículo titulado: "Colombia tendrá este año la mayor producción de pollo y huevo de su historia": Duque, publicado en <https://zonacero.com/generales/colombia-tendra-este-ano-la-mayor-produccion-de-pollo-y-huevo-de-su-historia-duque>, de fecha 27 de noviembre de 2021.
- o Artículo titulado: Mac Pollo, Incubadora Santander y La Fazenda, entre las empresas más grandes del agro, publicado en link <https://www.larepublica.co/empresas/mac-pollo-incubadora-santander-y-la-fazenda-entre-las-empresas-mas-grandes-del-agro-3385521>, de fecha 16 de junio de 2022.
- o Artículo titulado FENAVI – Colombia: Inició su programa Pollo Shares 2024, publicado en el link <https://avinews.com/fenavi-colombia-inicio-su-programa-pollo-shares-2024/>, de fecha 10 de julio de 2024.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	MAC POLLO	AVSA S.A.	06048202	8	29	Marca	Registrada	30 mar. 2029
Mixta	MAC POLLO	AVSA S.A.	15159850	10	29, 31	Marca	Registrada	12 abr. 2036
Mixta	MAC POLLO	AVSA S.A.	SD2023/0084289	12	29, 31, 43	Marca	Registrada	10 jul. 2034
Mixta	MAC POLLO	AVSA S.A.	9223602429	7	29	Marca	Registrada	10 oct. 2028



Ref. Expediente N° SD2025/0079250

Nominativa	MAC POLLO	AVSA S.A.	9230676942	7	42	Marca	Registrada	05 mar. 2030
------------	--------------	-----------	------------	---	----	-------	------------	-----------------

Facultad oficiosa de la Administración

De conformidad con lo preceptuado en el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, esta Oficina siempre realiza un estudio de fondo de irreregistrabilidad de los signos solicitados, así no se haya presentado oposición, ya sea para conceder o negar el registro de la marca, porque en ningún momento se encuentra eximida de realizar el referido examen de irreregistrabilidad.

En efecto, el Tribunal en múltiples Interpretaciones Prejudiciales¹⁴ ha abordado el tema del examen de registrabilidad, pero en uno de sus últimos pronunciamientos, determinó con toda claridad cuáles son las características de este examen:

“1. El examen de registrabilidad se realiza de oficio. La Oficina Nacional Competente debe realizar el examen de registrabilidad así no se hubieren presentado oposiciones, o no hubiere solicitud expresa de un tercero.

2. El examen de registrabilidad es integral La Oficina Nacional Competente al analizar si un signo puede ser registrado como marca debe revisar si cumple con todos los requisitos de artículo 134 de la Decisión 486, y luego determinar si el signo solicitado encaja o no dentro de alguna de las causales de irreregistrabilidad consagradas en los artículos 135 y 136 de la misma norma.

3. En consecuencia con lo anterior y en relación con marcas de terceros, la Oficina Nacional Competente, así hubiera o no oposiciones, deberá revisar si el signo solicitado no encuadra dentro del supuesto de irreregistrabilidad contemplado en el artículo 136, literal a): es decir, debe determinar si es o no idéntico o se asemeja o no 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’ (Proceso 180-IP-2006. Interpretación Prejudicial de 4 de diciembre de 2006, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena NC 1476, de 16 de marzo de 2007. Marca: ‘BROCHA MONA”).”

Por lo tanto, se advierte que la ausencia de oposición durante el trámite administrativo, su presentación con resultado desfavorable para el opositor o el desistimiento de la misma no significa la concesión automática de registro de un signo distintivo. Así, conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales realizará un examen integral de la solicitud de registro con independencia del resultado de la oposición presentada, trayendo de oficio las causales de irreregistrabilidad que considere relevantes.

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	MAXIPOLLO	DIEGO ARMANDO CORTES ANDRADES	00027383	7	29	Marca	Registrada	21 ene. 2032

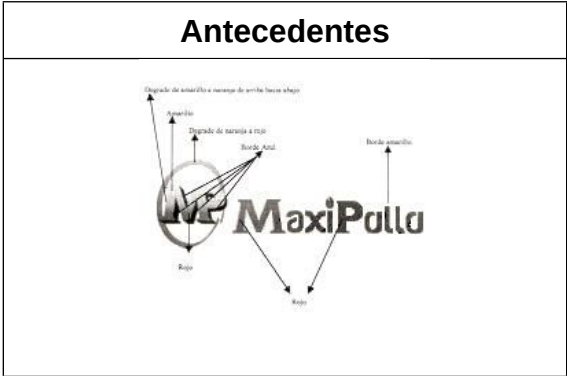
Los signos comparados son los siguientes:

¹⁴ Se destacan las siguientes Interpretaciones Prejudiciales sobre la materia: Interpretación Prejudicial de 7 de julio de 2004, proferida dentro del proceso 40-IP-2004; Interpretación Prejudicial de 9 de marzo de 2005, proferida dentro del proceso 03-IP-2005; e Interpretación Prejudicial de 16 de noviembre de 2005, proferida dentro del proceso 167-IP-2005.



Ref. Expediente N° SD2025/0079250

Signo solicitado	Signos opositores
 (Mixta)	 (Mixtas) MAC POLLO (Nominativa)



Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que ellos se componen de un elemento denominativo y otro gráfico lo que, por ende, sugiere que deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso¹⁵”.

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

¹⁵ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016



Ref. Expediente N° SD2025/0079250

presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

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

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

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

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

ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).¹⁶

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁷ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento denominativo, 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.

¹⁶ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹⁷ “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”.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

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 signos¹⁸”.

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 Andina¹⁹:

- 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.

Familia de marcas

El hecho que la sociedad opositora, **AVSA S.A.** incluya de forma reiterada la misma expresión **MAC POLLO** 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, 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 prefijo 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 por la calidad que ya conoce.

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

¹⁸ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

“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 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 confusión²⁰”.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas, en el cual el elemento dominante común en la expresión **MAC POLLO**, 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.

Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta y se encuentra conformado por las expresiones **MAX POLLO** junto a un gráfico de un cuadro que contiene la silueta del perfil de una gallina con un punto que representa su ojo. Por su parte, las marcas fundamento de oposición son de naturaleza mixta y nominativa, todas conformadas por las expresiones **MAC POLLO**, las mixtas en su mayoría incorporan una franja horizontal que dispone la denominación y sobre ella una circunferencia que contiene la silueta de una gallina con un punto que representa su ojo. En uno de los signos la gallina esta representada en cuerpo entero sobre una circunferencia. Finalmente, el signo antecedente es de naturaleza mixta y se encuentra conformado por la expresión **MAXIPOLLO** junto a un gráfico de una circunferencia que contiene las letras MP.

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 reproduce parte relevante de la estructura gramatical sobresaliente en los signos antecedentes, sin que cuente con elementos lo suficientemente distintivos para servir como derrotero de diferenciación.

En primer término, resulta pertinente aclarar que es el elemento nominativo de cada signo 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 y servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado, consistente en la expresión **MAX POLLO** reproduce parcialmente el elemento nominativo que prevalece en los signos opositores **MAC POLLO**, cuya única diferencia recae en el cambio de la letra C por la letra X, compartiendo la misma estructura ortográfica caracterizada por el uso de dos expresiones, la primera de ellas de tres letras y la segunda de ellas de cinco, siendo esta última totalmente idéntica: POLLO, y la primera altamente parecida al ostentar igual extensión y coincidir en las dos letras iniciales MA, siendo mayores y significativas las semejanzas existentes entre ellos, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

²⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

Aunado a las anteriores semejanzas ortográficas se observa que los signos cotejados presentan semejanzas desde el punto de vista fonético, dado que al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados, a compartir la misma extensión y secuencia vocálica, y coincidir en sus letras iniciales y finales, recayendo su diferencia en una sola letra que se pronuncia al intermedio y, por ende, pasa desapercibida desde este aspecto sonoro.

Ahora, si bien en los signos cotejados predomina la denominación, estas semejanzas se refuerzan al observar que en ambos casos se hace uso de la figura de la silueta de una gallina, por ende, en conjunto los signos generan una percepción general semejante, que lleva a que el consumidor los confunda directamente o considere que comparten el mismo origen empresarial.

Por su parte, el término **MAX POLLO** resulta semejante a la expresión **MAXIPOLLO**, al estar conformado por la misma raíz MAX y el mismo sufijo POLLO, de manera que la estructura gramatical del signo solicitado se encuentra totalmente inmersa en el signo antecedente, limitándose a suprimir la vocal I intermedia, sin que este cambio resulte suficiente para otorgar al signo la diferenciación suficiente.

Ahora, en el aspecto fonético, como consecuencia de las semejanzas ortográficas se presentan importantes similitudes fonéticas, dado que al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados, a compartir la misma raíz y terminación, donde la diferencia en la supresión de la vocal I intermedia sirva como derrotero de diferenciación, dado que para el efecto se requeriría de una pronunciación demasiado detallada.

En este sentido, si bien se observa que los signos comparados están conformados por partículas o palabras evocativas, y por ende débiles en relación con los productos que identifican o pretenden identificar, se observa que los elementos nominativos y/o gráficos que forman al signo solicitado en registro no son suficientes para diferenciarlo de los signos antecedentes, por lo que es evidente el riesgo de confusión.

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 irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes

Productos y servicios

06048202

(29): Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

- 15159850** **(29):** Pollo, caldo de pollo, croquetas de pollo, mousse de pollo, nuggets de pollo, filetes de pechuga de pollo, aperitivos congelados compuestos principalmente de pollo; extractos de carnes especialmente carne molida y embutida de pollo; carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; gelatinas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
- (31):** Productos agrícolas, hortícolas, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.
- SD2023/0084289** **(29):** Pollo, alas de pollo, jamón de pollo, hamburguesas de pollo, caldo de pollo, mollejas de pollo, muslos de pollo, croquetas de pollo, mousse de pollo, nuggets de pollo, filetes de pechuga de pollo, aperitivos congelados compuestos principalmente de pollo; patas de pollo para consumo humano, embutidos, comidas preparadas compuestas principalmente de pollo, extractos de carnes especialmente carne molida y embutida de pollo; carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche, quesos, mantequilla, yogur y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.
- (31):** Productos agrícolas, hortícola, forestales y granos, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y legumbres frescas; semillas, plantas y flores naturales; alimentos para los animales; malta.
- (43):** Servicios de restauración (alimentación), restaurantes con servicio de reparto a domicilio, servicios prestados por establecimientos destinados a satisfacer necesidades individuales, como son procurar alimentos o bebidas para el consumo. Los establecimientos podrán ser restaurantes, autoservicios, cafeterías, comidas rápidas y bares.
- 00027383** **(29):** Carnes de pollo y aves en general.
- 9223602429** **(29):** Pollo asado y sacrificado; carnes y pescados; conservas.
- 9230676942** **(42):** Servicios de restaurantes, comidas rápidas, y en general, todos los servicios comprendidos en la clase 42.

En relación a la clase 29 solicitada, esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 29° Internacional y los que distinguen las marcas registradas en la **clase 29°** Internacional, no solo en razón a que pertenecen al mismo Clasificador Internacional de Niza, sino gracias a que existe identidad en los productos relacionados, al coincidir en la identificación de carne de pollo, carne, pescado, huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles, verduras, hortalizas, legumbres.

En efecto, la Dirección observa que dada la identidad de los productos que identifican los signos en conflicto no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

misimos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los productos identificados por los mismos.

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 del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

Relación de conexidad entre productos de la clase 29 y productos y servicios de las clases 31, 42 y 43

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 y/o servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Razonabilidad

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como *“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 (...)”*²¹.

No resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de productos y/o servicios del mismo sector o afines, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos y/o prestaciones ahora incursione en otro afín.

Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al de los antecedentes antes mencionados. Dicho sea de paso, los empresarios que ofrecen productos alimenticios como legumbres, granos, frutas frescas y restaurantes generalmente suelen ofrecer en los mismos establecimientos otro tipo de productos alimenticios como carnes, huevos, leche, frutas y verduras.

En el caso concreto, es evidente que los servicios de restaurante son complementarios con los productos alimenticios como carnes, pescados, pollos, pues un restaurante o un catering ofrecen comidas que son preparadas a partir de alimentos.

En el mercado es una práctica regular que los empresarios que se dedican a la producción de alimentos también incursionen en servicios de restaurantes²² y viceversa. Por lo cual es razonable concluir que el consumidor puede asumir erróneamente que el signo solicitado es una nueva línea de productos de los signos previamente registrados.

²¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N°20-IP-2022.

²² Al respecto véase: SD2023/0085048 HELADERÍA CREPES & WAFFLES, SD2023/0066736 KOKORIDOGS BY KOKORIKO, SD2018/0067832 QBANO Delicioso!; entre otros.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

Así mismo, existe riesgo de confusión, en cuanto a sus canales de distribución, divulgación o comercialización de los productos y servicios cotejados, pues estos pueden llegar a coincidir, situación que podría generar en los consumidores falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, generándose la idea errónea que se trata de productos y servicios que tienen el mismo origen empresarial o que el signo que se pretende registrar constituye una nueva línea de servicios o inclusive una innovación marcaria del signo ya registrado.

En este orden de ideas, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios 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 y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

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 del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

Notoriedad del signo distintivo opositor

El opositor alega la notoriedad del siguiente signo:

Signo	Titular	Cobertura
	AVSA S.A.	Carne de pollo y productos cárnicos.

Pronunciamientos previos

Es de anotar que esta Dirección, ya había reconocido la notoriedad de la marca **MAC POLLO** (mixta), a través del siguiente pronunciamiento:

- Mediante Resolución No. 2991 de fecha 30 de enero de 2012, el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial reconoció la notoriedad de la marca MAC POLLO, para identificar: pollo crudo, durante el periodo comprendido entre los años 1984 y 2004.

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, se pudo constatar que, conforme a la Resolución N°3676 de 7 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, cuya vigencia inició el 1º de febrero de 2025, la sociedad opositora **AVSA S.A.**, realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad de una marca dentro de un trámite de oposición, el pago de la tasa de presentación de oposición y la prórroga adicional para la presentación de pruebas.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

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 [...]²³".

Procederá la Dirección a valorar el acervo probatorio aportado por parte de la sociedad opositora que busca demostrar la notoriedad del signo **MAC POLLO** (mixta), teniendo en cuenta los criterios para declarar la notoriedad de un signo, que establece el 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.

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

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 de su titular.

Así, en primera medida se reafirma que el sector pertinente de la marca **MAC POLLO**, que pretende la notoriedad, está comprendido por aquellas personas naturales o jurídicas dedicadas a la producción, comercialización, distribución, consumo y provisión de productos cárnicos alimenticios, especialmente pollo; así como todos aquellos individuos y actores relacionados con la industria de alimentos y productos de consumo masivo, pertenecientes a la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza.

En esa medida, la notoriedad de la marca implica el conocimiento y difusión de esta en dicho sector, en donde pruebas como las que se estudian, son indiciarias en lo que al conocimiento de marca se refiere, pues mediante un método cualitativo como éste se puede inferir que el signo ha sido perceptible por el público consumidor. Con la finalidad

²³ 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° SD2025/0079250

de acreditar el cumplimiento de este aspecto relacionado con la visibilidad y conocimiento de la marca en el sector, el opositor allegó como pruebas:

- **Publicaciones**

Se aportaron una serie de publicaciones de diferentes años, algunas de ellas con información de interés general de la marca y otras que califican su posición o ranking dentro de diferentes marcas en el mercado:

- o Artículo titulado: Mac Pollo se une a la causa por los más necesitados en esta pandemia, publicado en el link <https://qhubocali.com/coronavirus/mac-pollo-se-une-a-la-causa-por-los-mas-necesitados-en-esta-pandemia/>, de fecha 13 de abril de 2020.

Mac Pollo se une a la causa por los más necesitados en esta pandemia

Publicado el 13 de abril de 2020



Cada día son más las empresas las que se están solidarizando con los más necesitados en esta pandemia. Mac Pollo ya se ha unido a esta buena causa.

En esta publicación vemos como los esfuerzos del opositor en posicionar su marca se centran en la ejecución de estrategias sociales que tienen alto impacto en el consumidor.

- o Artículo titulado: Mac Pollo repite como la de mayores ingresos al cierre del año pasado en el agro, publicado en el link <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2019/mac-pollo-repite-como-la-de-mayores-ingresos-al-cierre-del-ano-pasado-en-el-agro-3041396>, de fecha 6 de agosto de 2020.



Se menciona en este artículo que: “La principal marca del sector avícola logró ventas por \$1,2 billones tras crecer 8,8%; mientras que en cuestión de ganancias, la empresa registró más de \$25.757 millones (cifra que avanzó 60% anual), según el reporte de la Superintendencia de Sociedades”.

Si bien esta información también será analizada en el acápite correspondiente a ingresos en ventas, resulta igualmente relevante en relación con el conocimiento de la marca en la medida en que es información que proviene de un medio de comunicación masiva que

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

analiza la posición de las marcas en el mercado, desde los ingresos obtenidos.

- o Artículo titulado: Empresas avícolas, ingenios azucareros y cafeteros, las líderes de la agroindustria, publicado en el link <https://www.larepublica.co/empresas/empresas-avicolas-ingenios-azucareros-y-cafeteros-las-companias-lideres-de-la-agroindustria-3047373>, de fecha 20 de agosto de 2020.



Esta publicación es similar a la anterior, y si bien en ella tan solo se habla de los ingresos operacionales de la empresa, su importancia radica en que se hace uso de la marca **MAC POLLO** (mixta), logrando la difusión de la misma.

- o Artículo titulado: Mac Pollo vuelve a ocupar el primer lugar como la empresa más grande del agro, publicado en el link <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2020/las-empresas-del-agro-mas-grandes-y-que-mas-vendieron-en-2020-3187830>, de fecha 21 de junio de 2021.



En este caso, compartimos la misma apreciación expuesta en relación con el artículo anterior.

- o Artículo titulado: ¿Quién es el dueño de Mac Pollo? Empezó con un local y hoy es el rey del pollo en Colombia, publicado en el link <https://www.pulzo.com/economia/quien-es-dueno-mac-pollo-inicio-con-local-es-rey-colombia-PP2963195A>, de fecha 13 de agosto de 2023.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250



En esta publicación se difunde el logo de la marca lo que permite reforzar su conocimiento en el consumidor.

- o Artículo titulado: Mac Pollo y Bucanero los pollos que más se venden en Colombia, Bucanero termino en manos gringas, publicado en el link <https://www.las2orillas.co/mc-pollo-y-bucanero-los-pollos-que-mas-se-venden-en-colombia-terminaron-en-manos-gringas/>, de fecha 11 de agosto de 2023.



Mac Pollo con sus 160 puntos de venta en todo el país, la mayoría de ellos ubicados en los Santanderes y el oriente colombiano, Mac Pollo manda en el negocio de los pollos tanto crudos como asados, una de las comidas favoritas de las familias colombianas. El año pasado esta marca vendió más de \$ 2 billones, una cifra bastante similar a la de Pollos Bucanero, una tradicional avícola del Valle del Cauca fundada por la familia Cortes. Que compró la mega empresa Cargill.

Esta última publicación, si habla de los ingresos asociados a la marca, resulta relevante en cuanto al conocimiento de la misma en el mercado, en la medida en que corresponde a una publicación efectuada por un medio masivo que reconoce la importancia de la marca en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

Si bien estas publicaciones no son contundentes por sí mismas para declarar la notoriedad de la marca, si permiten inferir que existe conocimiento de la marca en el mercado. Sin embargo, resulta necesario entrar a reforzar el análisis con las pruebas restantes.

Pruebas para determinar la duración, amplitud y extensión geográfica de la utilización y promoción de la marca MAC POLLO dentro o fuera de cualquier País Miembro (Literales b) y c) del Artículo 228 de la Decisión 486 de 2000)

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.

A su vez, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que 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.

El uso amplio de la marca 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.

Para acreditar lo anterior se allegaron los siguientes certificados:

- Declaración rendida ante Notario Público, por la representante legal de AVSA S.A.

En relación con dicha declaración, debemos precisar, en primera medida, que corresponde a una declaración de parte.

Las declaraciones de parte tienen valor probatorio para hacer evidentes hechos que produzcan consecuencias jurídicas, cuando las afirmaciones que contienen son fácilmente corroboradas por otras pruebas que se alleguen dentro del proceso. Las declaraciones tienen unas limitaciones en cuanto a que en sí mismas, solo ofrecen información que indica ciertos hechos pero que, aisladamente consideradas no tienen capacidad de ser plena prueba del hecho y producir consecuencias jurídicas. Por ende, este documento deberá ser analizado en conjunto con las demás pruebas aportadas por la parte.

Así, *“las atestaciones de las partes que favorezcan sus intereses, carecen, en el sistema procesal civil colombiano, de importancia probatoria a menos que se encuentren corroboradas con otras pruebas, caso en el cual su eficacia proviene de éstas y no de la aserción de la parte²⁴”*. (subrayado por fuera del texto original).

Aclarado lo anterior, encontramos la siguiente información referente al uso de la marca:

Precisamente, al verificar los archivos de Registro de Propiedad Industrial en Colombia, se advierte que hacia el año 1976, fue **AVSA S.A.** la que por primera vez solicitó el registro de la marca **MC POLLO SU POLLO RICO**, cuya solicitud fue presentada el nueve (9) de septiembre de mil novecientos setenta y seis (1976).

²⁴ Corte Suprema de Justicia, Sala de Casación Civil, Sentencia de octubre 31 de 2002, exp. 6459.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

Si bien se relacionan una serie de premios y reconocimientos, sin desconocer su importancia y valor, se logra constatar que estos fueron otorgados a la empresa, y guardan relación con temas de su operatividad, sin que tengan una relación de manera directa con el reconocimiento de la marca cuya notoriedad pretende ser acreditada, aunque en algunos de ellos sí se logre evidenciar el uso de la marca, por ende, en relación con su uso pretende inferir que se ha hecho uso del signo y se ha difundido en el mercado pertinente:



Ref. Expediente N° SD2025/0079250



Adicional a lo anterior, se aportaron certificaciones de proveedores, que dan cuenta del uso y conocimiento del signo, como se observa a continuación:

- o Certificación emitida por CARNES FRÍAS D´COSTA S.A.S., empresa productora y comercializadora de carnes frías y productos complementarios, que acredita que compra carnes de pollo marca MAC POLLO desde hace 21 años, a la empresa AVSA S.A, y que la relación comercial se ha desarrollado bajo el cumplimiento y la calidad de productos.



Carnes Frías D'Costa S.A.S.
Nit: 824.006.440-4.

La Paz (Cesar), diciembre 5 del 2025

A quien pueda interesar,

CERTIFICACION

Que Carnes Frías D'Costa S.A.S., con nit 824'006.440-4, empresa productora y comercializadora de carnes frías y productos complementarios, compra carnes de pollo marca MAC POLLO desde hace 21 años, a la empresa AVSA S.A con nit 890'201.881

- o Certificación emitida por NEWREST que acredita que compra suministrando productos de pollo y presas crudas, refrigeradas y congeladas de la marca mixta MAC POLLO, desde julio de 2007, es decir por el transcurso de 17 años.



Bogotá, 04 de diciembre 2025

NEWREST SERVICES COLOMBIA S.A.S.
NIT. 890929877-1

CERTIFICA:

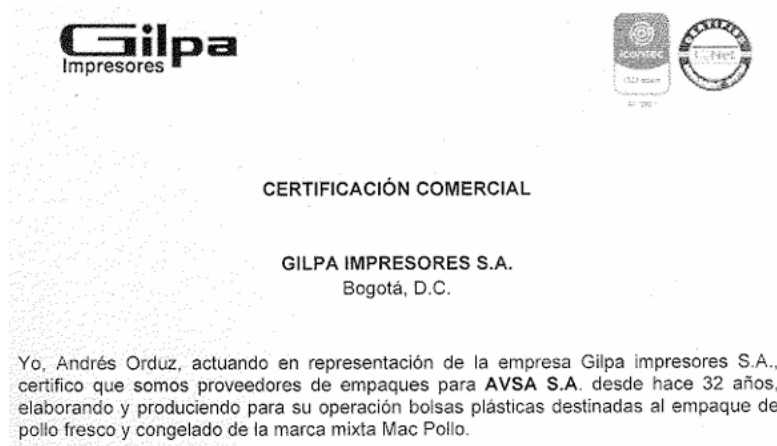
Que la empresa **AVSA SA.**, identificada con NIT 890201881, tiene vínculos comerciales con NEWREST desde julio del año 2007, suministrando productos de pollo y presas crudas, refrigeradas y congeladas de la **marca mixta MAC POLLO**, por un valor promedio mensual de \$380.142.667 (trescientos ochenta millones ciento cuarenta y dos mil pesos colombianos).

- o Certificación emitida por GILPA IMPRESORES S.A. que acredita su condición de proveedor de empaques para los productos de marca MAC



Ref. Expediente N° SD2025/0079250

POLLO de la sociedad AVSA S.A.



- o Certificación emitida por INVERSIONES CALDAS SERRANO S.A.S. que acredita que desde el mes de septiembre de 2007, ha mantenido relaciones comerciales con AVSA S.A. para la producción de empaques plásticos para pollo fresco y congelado identificado con la marca mixta MAC POLLO.



CERTIFICACIÓN DE EMPAQUE

A QUIEN INTERESE

Por medio de la presente, INVERSIONES CALDAS SERRANO S.A.S., en calidad de proveedor de material de empaque, certifica que:

1. Relacionamiento comercial

Somos proveedores de AVSA S.A. – MAC POLLO desde el mes de septiembre del año 2007, de forma continua e ininterrumpida hasta la fecha.

2. Tipos de empaques suministrados

Nuestra compañía suministra los siguientes tipos de empaques plásticos utilizados para productos de la marca mixta MAC POLLO, tanto para pollo fresco como congelado:

- Bolsas plásticas de alta densidad
- Bolsas plásticas de baja densidad

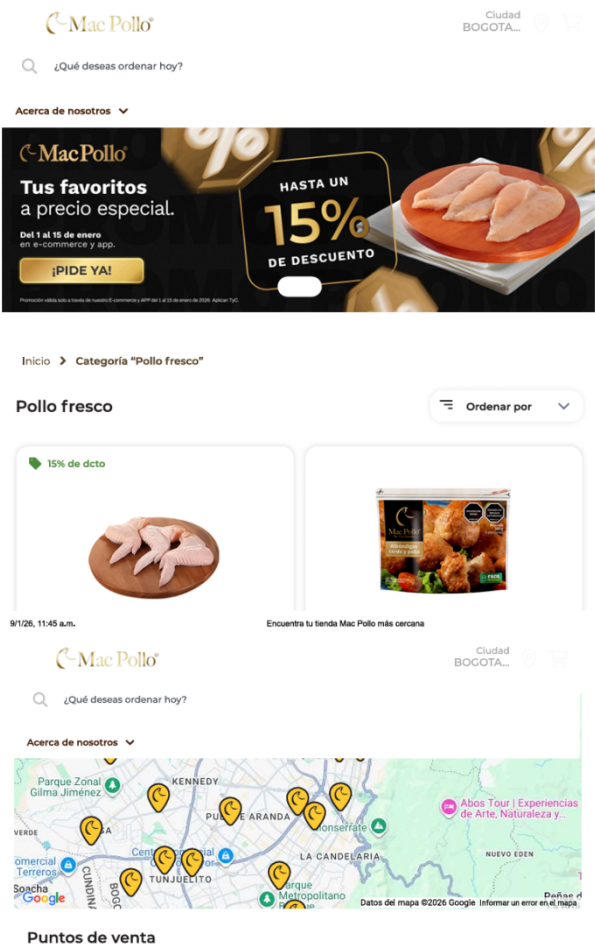
Estas certificaciones permiten evidenciar que el producto pollo identificado bajo la marca **MAC POLLO** hace presencia en el mercado a través de distribuidores o clientes. Además, que la sociedad opositora gestiona toda la logística necesaria para su comercialización, como lo es contratar con proveedores encargados de fabricar las bolsas plásticas y empaques para los productos **MAC POLLO**. Es decir, que la marca efectivamente tiene presencia en el mercado.

Otra de las pruebas relacionadas con el uso de la marca y su presencia en el mercado, es con su presencia en el entorno digital, tanto en el comercio electrónico como en redes sociales, como se observa de las siguientes imágenes:

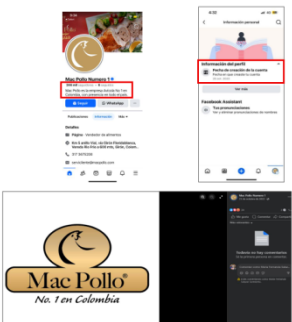
- Comercio electrónico a través de página web propia:



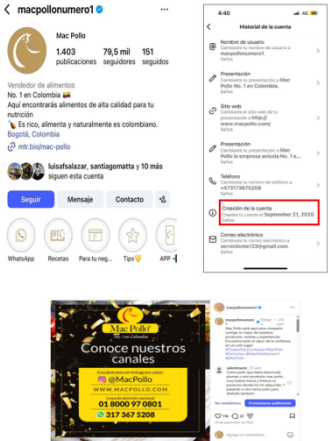
Ref. Expediente N° SD2025/0079250



- Referencias de la presencia de la marca en redes sociales:
 - o Facebook

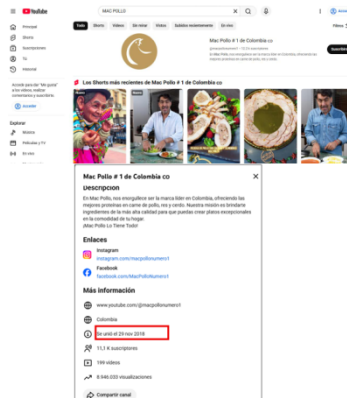


- o Instagram

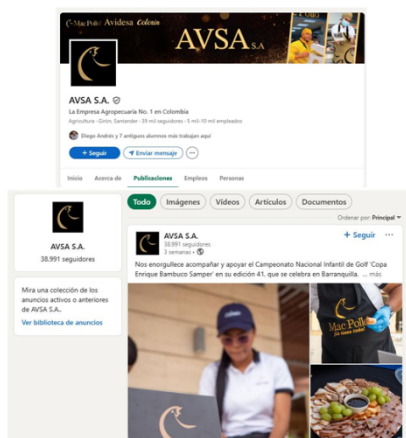


Ref. Expediente N° SD2025/0079250

o YouTube



o LinkedIn



Las anteriores imágenes dan muestra de la constante y significativa presencia de la marca **"MAC POLLO"** en diferentes plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y LinkedIn, lo cual permite evidenciar el uso de la marca y la estrategia empresarial utilizada para difundir su conocimiento en un entorno sin fronteras geográficas, que se mueve a través del interés del usuario que sería el potencial consumidor.

Goza de un número importante de seguidores, y muestra una constante interacción en redes mediante publicaciones e información de interés relacionadas con la marca **MAC POLLO**, siendo una estrategia de comunicación digital robusta. Si bien resulta difícil determinar a partir del alcance de sus publicaciones un reconocimiento especial de la marca en el mercado, si son indicios válidos de su difusión y de su esfuerzo por lograr posicionarse en el mercado.

Ahora, en relación con la promoción efectuada sobre la marca **MAC POLLO** fueron aportadas las siguientes evidencias:

- Certificación emitida por RCN TELEVISIÓN S.A. mediante la cual acredita que desde el año 2002, AVSA S.A. ha promocionado su marca MAC POLLO a través de dicho medio de comunicación.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

RCN TELEVISIÓN S.A.
Nit 830.029.703-7

CERTIFICA:

Que el Cliente **AVSA S.A.**, identificado con **NIT 890.201.881-4**, mantiene relaciones comerciales con RCN Televisión S.A. desde el año 2002 hasta la fecha, con la marca **MAC POLLO**, tiempo durante el cual ha cumplido con los acuerdos establecidos, teniendo un excelente manejo comercial.

- Certificaciones emitidas por RCN TELEVISIÓN S.A. mediante las cuales se acreditan los comerciales transmitidos para la promoción de la marca MAC POLLO que se han emitido durante los años 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025.
- Enlace en el cual se encuentran las muestras de comerciales que acreditan la promoción de la marca MAC POLLO a través de RCN TELEVISIÓN S.A., durante los años 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024 y 2025.



- Certificación emitida por AGUAYO PUBLICIDAD S.A.S. mediante la cual acredita que mantiene un vínculo contractual ininterrumpido con la empresa AVSA desde el

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

año 2011, actuando como su agencia de publicidad integral.



Bogotá D.C. Diciembre 26 de 2025

AGUAYO PUBLICIDAD S.A.S. certifica que mantiene un vínculo contractual ininterrumpido con la empresa AVSA desde el año 2011, actuando como su agencia de publicidad integral.

Durante este periodo, nuestra agencia ha sido la responsable de la creación, planificación, ejecución y gestión de las estrategias de comunicación y campañas publicitarias para la marca MAC POLLO, específicamente para las líneas de: Pollo fresco (entero y despresado), presas de pollo congelado y demás productos de la marca.

Las anteriores pruebas son una evidenciación directa de la promoción efectuada sobre la marca **MAC POLLO** mediante la contratación de medios de alta difusión nacional, y empresas encargadas de realizar estrategias de marketing y publicidad, difundiéndose en medios de televisión masivos, en horas prime o de alta audiencia, de manera constante durante a lo largo de los años, lo que permite inferir que tenían la posibilidad de llegar a un número significativo de consumidores, demostrando el esfuerzo en que incurrió el opositor para promocionar y difundir su marca en el mercado.

Pruebas tendientes a demostrar el valor de toda inversión efectuada para promover los productos identificados con la marca MAC POLLO que se pretende notoria (literal d) del artículo 228 de la Decisión 486

Ya se mencionó que, en la determinación de notoriedad de una marca, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundirla, 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 el acápite anterior vimos la manera como la sociedad opositora realizó estrategias de promoción de la marca **MAC POLLO** a través de la contratación de servicios de publicidad y marketing con terceros proveedores.

En este acápite analizaremos el valor de toda inversión efectuada para promover la marca.

Para acreditar lo anterior, el opositor allegó Certificación emitida por el Revisor Fiscal de **AVISA S.A.** con el monto de inversión en publicidad de la marca **MAC POLLO**, arrojando la siguiente información:

3.3 Inversión en publicidad y promoción de la marca mixta MAC POLLO

Que, de la revisión de los registros contables de AVSA S.A., se evidencia que la compañía realizó inversiones directas, reiteradas y sostenidas en publicidad y promoción de la marca mixta MAC POLLO, durante los siguientes periodos:

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

Año	Gastos de publicidad marca MAC POLLO (COP)
2014	\$1.493.630.492
2015	\$2.617.405.949
2016	\$1.714.670.904
2017	\$1.665.967.872
2018	\$1.773.106.159
2019	\$1.736.747.941
2020	\$ 965.956.209
2021	\$1.601.490.993
2022	\$3.255.503.999
2023	\$3.497.850.283
2024	\$6.792.562.847

Del anterior certificado es posible constatar que la empresa ha realizado esfuerzos en inversión en publicidad significativos para efectos de promocionar la marca **MAC POLLO** en el mercado, de manera constante desde el año 2014 al año 2024, cuyos valores resultan significativos al superar en cada año los mil millones de pesos, con una pequeña bajada en el año 2020, que resulta entendible dada la coyuntura presentada por la pandemia, y cobrando una inversión mayor durante los tres últimos años, especialmente el año 2024 cuyo valor sobrepasa los 6 mil millones de pesos. Esta cifra resulta indicativa de una alta exposición de la marca en el mercado a través de estrategias de promoción.

Pruebas tendientes a demostrar los volúmenes de ventas o ingresos asociados a la marca MAC POLLO (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. Ha de anticiparse que, en principio, si las cifras de ingresos 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.

Para acreditar lo anterior, el opositor allegó Certificación emitida por el Revisor Fiscal de **AVISA S.A.** con los Ingresos asociados al uso comercial de la marca mixta **MAC POLLO**, arrojando la siguiente información:

3.2 Ingresos asociados al uso comercial de la marca mixta MAC POLLO

Que, de acuerdo con la información contable verificada, AVSA S.A. obtuvo los siguientes ingresos netos, atribuibles al uso comercial de la marca mixta MAC POLLO, correspondientes a la venta de carne y productos cárnicos identificados con dicha marca, una vez aplicados los descuentos comerciales, bonificaciones y devoluciones reconocidas, durante los períodos que se indican a continuación:

Año	Ingresos netos por venta de productos MAC POLLO (COP)
2014	\$ 726,102,799,138
2015	\$ 811,690,240,393
2016	\$ 999,406,435,791
2017	\$ 1,004,753,012,681
2018	\$ 1,088,299,763,910
2019	\$ 1,188,053,753,289
2020	\$ 1,130,981,420,062
2021	\$ 1,675,163,126,570
2022	\$ 2,014,420,438,215
2023	\$ 2,114,584,441,187
2024	\$ 2,277,549,646,266





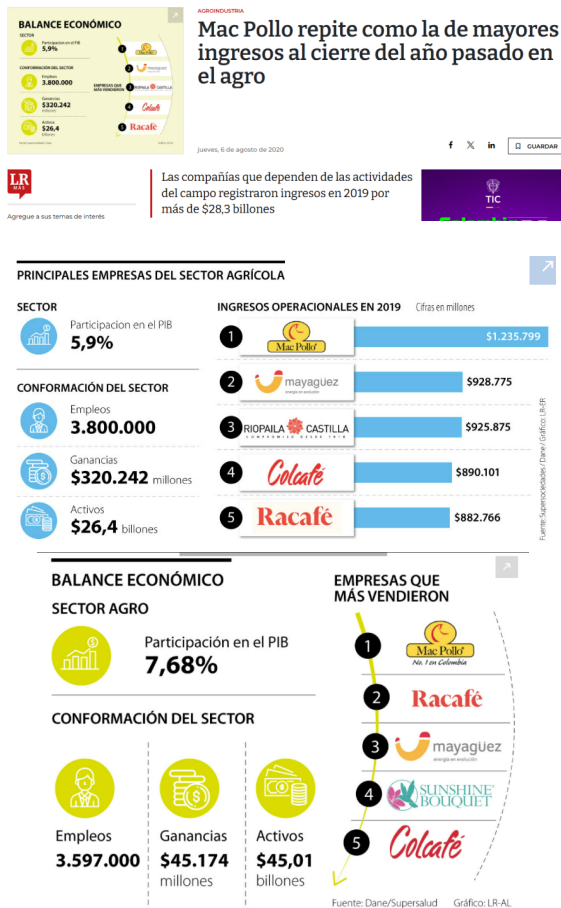
A este certificado se acompañan algunas facturas de venta:

[illegible]

De lo anterior se logra evidenciar que se han obtenido unos ingresos considerables por la comercialización de los productos identificados bajo la marca **MAC POLLO**, ingresos que han sido importantes a lo largo de los años, incrementándose año tras año.

La magnitud de estas cifras millonarias de ingresos para la sociedad **AVISA S.A.**, evidencia un éxito comercial a una escala considerable. Estos datos cuantitativos podrían no solo sugerir una amplia presencia de la marca en el mercado, sino que también respaldarían su notoriedad al indicar su capacidad para generar ingresos financieros significativos.

Ahora, estas cifras guardan concordancia con lo expuestos en los artículos publicitarios que mencionan los altos ingresos obtenidos por la explotación de la marca:



Pruebas tendientes a demostrar la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero (literal k del artículo 228 de la Decisión 486)

Resolución N° 37638

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

El listado de marcas allegado por la opositora demuestra una estrategia activa y continua de protección de la marca "MAC POLLO" en sus diferentes representaciones.

Expediente No.	Certificado No.	Denominación	Etiqueta	Vigencia	Estado(s)
06048195	384864	MAC POLLO EXPRESS		30 mar. 2029	Registrada
06048191	430053	POLLO COMUN MAC POLLO		31 mar. 2029	Registrada
06048196	389922	MAC POLLO		31 mar. 2029	Registrada
06048202	385347	MAC POLLO		30 mar. 2029	Registrada
07051733	342946	MAC POLLO		10 dic. 2027	Registrada
07117662	395184	MAC POLLO		30 abr. 2029	Registrada
07117672	389920	MAC POLLO		31 mar. 2029	Registrada
07117673	389921	MAC POLLO		31 mar. 2029	Registrada
10175054	498290	MAC POLLO CAMPESINO		27 feb. 2032	Registrada
12193833	482707	Mac Pollo a la carta		17 jun. 2033	Registrada
15158850	535149	Mac Pollo		12 abr. 2036	Registrada
223802429	382924	MAC POLLO		10 oct. 2028	Registrada
230676942	488104	MAC POLLO		05 mar. 2030	Registrada
24012154	259459	MAC POLLO MOLI POLLO		08 nov. 2032	Registrada
SD2023/0084289	758890	MAC POLLO		10 jul. 2034	Registrada

La antigüedad de estos registros es particularmente relevante. Esta persistencia en el registro, abarcando diferentes clases, mayoritariamente relacionadas con el sector alimenticio, especialmente la clase 29, evidencia que la marca ha gozado de protección legal por un extenso periodo, lo cual se traduce en una presencia y trayectoria consolidadas en el mercado.

La existencia de múltiples registros que incorporan el distintivo **MAC POLLO** en diversas modalidades y para distintas subclases, ilustra una clara estrategia de protección de una familia de marcas. Esta estrategia a lo largo del tiempo, con registros que se actualizan y expanden, demuestra el constante interés del titular en asegurar la protección legal de su signo distintivo. Este esfuerzo continuado y la diversidad de registros son un fuerte indicio



Ref. Expediente N° SD2025/0079250

del conocimiento y arraigo que la marca y sus variantes han logrado en el sector pertinente.

Conclusiones respecto de la notoriedad de la marca MAC POLLO

De conformidad con el análisis integral de las pruebas aportadas por la sociedad opositora, esta Dirección concluye que la marca **MAC POLLO** ostenta un estatus especial para distinguir productos de la clase 29, específicamente **“Carne de pollo y productos cárnicos”**

Las pruebas allegadas permiten establecer que la marca **MAC POLLO** (mixta) goza de un reconocimiento especial por parte del público consumidor, derivado no solo de su prolongada trayectoria en el mercado, sino también de una estrategia comercial sostenida, caracterizada por una amplia inversión publicitaria, una presencia constante en canales de distribución a nivel nacional y un volumen significativo de ventas e ingresos.

Estos elementos, debidamente acreditados mediante certificaciones contables, facturas, certificaciones de proveedores, publicidad y difusión en redes, permiten concluir que la marca ha alcanzado un alto grado de recordación y asociación con los productos que distingue, dentro del territorio colombiano.

En consecuencia, tras una valoración conjunta y razonada del acervo probatorio, esta Dirección encuentra que los elementos aportados son suficientes para acreditar la notoriedad de la marca opositora al momento de la presentación de la solicitud de registro del signo objeto de análisis. Las pruebas permiten establecer con claridad aspectos determinantes como el grado de conocimiento del signo por parte del público relevante, la magnitud de las inversiones realizadas para su promoción y los rendimientos económicos derivados de su explotación comercial.

Así las cosas, se concluye que el signo **MAC POLLO** (mixto)²⁵, de titularidad de la **AVSA S.A.**, goza de notoriedad en el mercado colombiano para identificar: **carne de pollo y productos cárnicos**, durante el periodo comprendido entre **enero de 2014 y diciembre de 2024**.

En virtud de lo anterior, corresponde a esta Dirección proceder con el análisis comparativo entre el signo notorio y el signo solicitado, a efectos de determinar si este último incurre en la causal de irregistrabilidad prevista en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Análisis comparativo frente a marca notoria

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
	

²⁵ 



Ref. Expediente N° SD2025/0079250

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

Volviendo al caso que nos ocupa, dada la importancia y presencia en el mercado nacional, así como el grado de recordación del signo opositor, el mismo ha sido considerado como notorio. La Dirección encuentra que, la configuración de los signos sí genera en el consumidor un riesgo de confusión, pues los signos confrontados, en su visión en conjunto, presentan una configuración gramatical y fonética semejante aún teniendo en cuenta la debilidad derivada del hecho de contener la expresión POLLO en su conformación.

Como se precisó en el acápite que antecede, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado, consistente en la expresión **MAX POLLO** reproduce parcialmente el elemento nominativo que prevalece en el signo notorio **MAC POLLO**, cuya única diferencia recae en el cambio de la letra C por la letra X, compartiendo la misma estructura ortográfica caracterizada por el uso de dos expresiones, la primera de ellas de tres letras y la segunda de ellas de cinco, siendo esta última totalmente idéntica: POLLO, y la primera altamente parecida al ostentar igual extensión y coincidir en las dos letras iniciales MA, siendo mayores y significativas las semejanzas existentes entre ambos signos, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

Aunado a las anteriores semejanzas ortográficas se observa que los signos cotejados presentan semejanzas desde el punto de vista fonético, dado que al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados, a compartir la misma extensión y secuencia vocálica, y coincidir en sus letras iniciales y finales, recayendo su diferencia en una sola letra que se pronuncia al intermedio y, por ende, pasa desapercibida desde este aspecto sonoro.

Finalmente es posible evidenciar que ambos signos incorporan la figura o silueta de una gallina. Debido a estas semejanzas el consumidor está en la capacidad de establecer una relación entre ambas marcas y por lo mismo adquirir el producto que ofrece el signo solicitado pensando que está adquiriendo el que ofrece la marca notoria, especialmente cuando se está en presencia de productos idénticos: carne de pollo y productos cárnicos en general.

Dilución de su fuerza distintiva, explotación de la reputación y uso parasitario

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 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.

Por su parte, 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

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 los signos notorios 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 ni pérdida de su fuerza distintiva.

En efecto, esta Dirección no puede proteger los signos notorios a través de la aplicación de estos riesgos sustentada única y exclusivamente en las semejanzas 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, lo cual no fue probado en el presente caso.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha referido a lo anterior de la siguiente forma:

“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 analizados²⁶”.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud 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,

²⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial Proceso 39-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0079250

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar la notoriedad del signo **MAC POLLO** (mixta)²⁷ para identificar “Carne de pollo y productos cárnicos” comprendidos en la clase 29 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre enero de 2014 y diciembre de 2024.

ARTÍCULO 2. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **AVSA S.A.**

ARTÍCULO 3. Negar el registro de la marca **MAX POLLO** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza²⁸, solicitada por **CARLOS JAVIER OÑATE SARMIENTO**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4. Notificar a **CARLOS JAVIER OÑATE SARMIENTO**, solicitante del registro y a **AVSA S.A.**, opositor, 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 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

²⁷ 

²⁸ **29:** Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.