

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 49336

Ref. Expediente N° SD2025/0064279

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 827 de 5 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **VC CRIADERO VILLA CIELO** (Mixta), solicitada por el señor **JAIRO ALBERTO BALLESTAS ACOSTA**, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

44: Cría de animales; servicios de consultoría en materia de cría de animales; servicios de cría de animales de granja; servicios de cubrición y cría de animales de compañía; servicios de explotación ganadera [cría de animales]; servicios de monta y cría de animales de compañía; servicios de reproducción y cría de animales de compañía; servicios de sementales y cría de animales de compañía; servicios de sementales y de cría de animales; suministro de información sobre la cría de animales.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, **JAIRO ALBERTO BALLESTAS ACOSTA**, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) 2. Con el Fallo de la RESOLUCIÓN N° 827 DEL 5 DE ENERO DE 2026, el DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, realizó en forma inadecuada el análisis comparativo de la MARCA (Mixta) que se pretende registrar:



Ref. Expediente N° SD2025/0064279

3. Se observa que la MARCA (Mixta) que se pretende registrar “VC CRIADERO VILLA CIELO”, posee una IDENTIDAD ÚNICA, fácil de reconocer y diferenciar con respecto a sus Competidores, sin dar lugar a ningún tipo de confusión para los destinatarios.

4. La MARCA (Mixta) que se pretende registrar “VC CRIADERO VILLA CIELO”, resulta de la combinación de elementos Gráficos y Nominativos. En el evento comparativo es disímil a “VILLA CIELO CHOCOLATE ORGÁNICO”, se evidencia que los elementos NOMINATIVOS, FIGURATIVOS Y TRIDIMENSIONALES, son totalmente distintos.

El signo solicitado	La marca registrada
	

5. DIFERENCIAS DENOMINATIVAS CLARAS: Si bien ambas MARCAS comparten la expresión “VILLA CIELO”, cada una incorpora elementos adicionales claramente diferenciadores:

- VC CRIADERO VILLA CIELO.
- VILLA CIELO CHOCOLATE ORGÁNICO.

6. DIFERENCIAS CONCEPTUALES Y COMERCIALES: Las actividades que identifican a cada MARCA, son completamente DIFERENTES:

- La MARCA VC CRIADERO VILLA CIELO: identifica actividades relacionadas con la CRIANZA Y MANEJO DE ANIMALES.
- La MARCA VILLA CIELO CHOCOLATE ORGÁNICO: identifica actividades relacionadas con la PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE Y CACAO, como un alimento procesado.

Desde el punto de vista CONCEPTUAL, FUNCIONAL Y COMERCIAL, NO existe relación alguna entre la CRIANZA Y MANEJO DE ANIMALES, con la PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE Y CACAO; según las clases y descripción de productos y/o servicios, versión clasificación de Niza.

7. INEXISTENCIA DE RIESGO DE CONFUSIÓN O ASOCIACIÓN: El Consumidor promedio NO asociará un CRIADERO con una productora de CHOCOLATE ORGÁNICO, NI pensará que provienen del mismo origen comercial o empresarial. En consecuencia, NO se genera el riesgo de confusión directa ni indirecta exigido por la normativa MARCARIA, para negar un Registro.

8. APLICACIÓN DEL PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD MARCARIA: De conformidad con el PRINCIPIO ESPECIALIDAD MARCARIA, la coexistencia de MARCAS con elementos parcialmente coincidentes es posible cuando identifican Actividades Económicas DISTINTAS, como ocurre en el presente caso.

Ref. Expediente N° SD2025/0064279

9. También se debe tener en cuenta, que en el motor de búsqueda destinado por la propia SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, NO se vislumbra ninguna otra MARCA (Mixta) similar a la que se pretende registrar.

10. El CONSEJO DE ESTADO, SECCIÓN PRIMERA, en la Sentencia del 12 de febrero de 2015, Radicado 110010324 000 2010 – 00150 00; concluyó que nombres propios o apellidos en MARCA, NO son suficientes por sí solos, cuando son comunes o ya usados, salvo que se acompañen de elementos que aporten distintividad, como es en el presente caso con el componente “VC CRIADERO”, además de los distintivos NOMINATIVOS, FIGURATIVOS Y TRIDIMENSIONALES.

11. La MARCA (Mixta) “VC CRIADERO VILLA CIELO”, constituye un conjunto de elementos NOMINATIVOS, FIGURATIVOS, TRIDIMENSIONALES Y GRÁFICOS (logotipo, estilo y diseño), que la distinguen claramente de otros signos existentes, y que el público consumidor la identifica como distintiva del origen comercial.

12. INEXISTENCIA DE RIESGO DE CONFUSIÓN DIRECTA O INDIRECTA: Ahora bien, NO existe riesgo de confusión con MARCAS previas para los MISMOS PRODUCTOS Y SERVICIOS, o que los elementos adicionales que la acompañan “VC CRIADERO VILLA CIELO”, frente al diseño y estilo gráfico, hacen que no haya similitud fonética, ni visual, ni conceptual suficiente para causar confusión.

No se configura riesgo de confusión directo, toda vez que el Consumidor medio no puede creer que está adquiriendo un producto distinto al pretendido, dado que se trata de servicios de cría de animales (Clase 44) frente a productos alimenticios como chocolate y cacao (Clase 30).

Se resalta que el Despacho erradamente concluyó que el elemento denominativo “VILLA CIELO” es predominante y genera confusión, desconociendo que el signo solicitado es una MARCA (Mixta), cuya apreciación debe realizarse de manera integral y no fragmentada, conforme a la reiterada jurisprudencia del TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

El Signo “VC CRIADERO VILLA CIELO” incorpora:

- El elemento inicial distintivo “VC”, que introduce una diferencia visual, fonética y conceptual relevante.
- El término “CRIADERO”, que define de forma clara y directa la naturaleza específica del servicio prestado.
- Una composición gráfica particular que refuerza la individualización del signo en el mercado.

El Despacho de primera instancia incurre en un análisis parcial, al aislar la expresión “VILLA CIELO” y restarle relevancia a los demás elementos que conforman el Signo solicitado, contrariando el PRINCIPIO DE IMPRESIÓN DE CONJUNTO.

El término “CRIADERO” constituye el ELEMENTO DISTINTIVO PRINCIPAL, de nuestra MARCA, otorgándole una identidad propia, distinta y fácilmente reconocida por el Consumidor.

13. Por tanto, se solicita que se permita continuar con el trámite de registro, ya que la MARCA (Mixta) “VC CRIADERO VILLA CIELO”, goza de suficiente capacidad distintiva en su conjunto y NO vulnera los derechos marcarios del Titular de la MARCA “VILLA CIELO CHOCOLATE ORGÁNICO”.

Ref. Expediente N° SD2025/0064279

14. Se debe tener en cuenta que en este Proceso, NO existió manifestación de oposición alguna del Titular de la MARCA “VILLA CIELO CHOCOLATE ORGÁNICO”.

15. Respetuosamente solicito la reevaluación de la decisión, teniendo en cuenta que la MARCA (Mixta) solicitada, NO genera riesgo de confusión, NI de asociación para el Consumidor, toda vez que los elementos “VC CRIADERO” y “CHOCOLATE ORGÁNICO”, aunque hacen alusión a unidades rurales, no son sinónimos, ni evocan la misma idea comercial; siendo distintivos en su significado y uso en el lenguaje ordinario. (...)

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver *“todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”*.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.*

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0064279

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.3. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0064279

- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.4. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0064279

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

Ref. Expediente N° SD2025/0064279

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

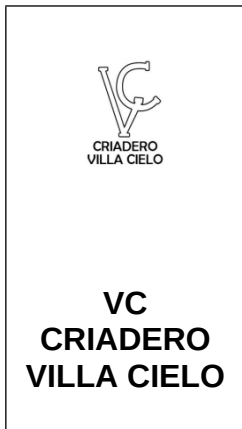
Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0064279

El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, compuesto en su elemento nominativo por las palabras **CRIADERO VILLA CIELO**, presentadas en letras mayúsculas estilizadas de color negro, dispuestas en dos líneas, donde la palabra **CRIADERO** aparece en la parte superior y las palabras **VILLA CIELO** se ubican inmediatamente debajo. Sobre el conjunto nominativo se incorpora un componente figurativo conformado por las letras estilizadas “V” y “C”, entrelazadas entre sí mediante trazos lineales de color negro. La letra “V” se representa mediante líneas rectas y alargadas, mientras que la letra “C” aparece superpuesta en la parte superior derecha.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Villa Cielo	CIELO MARIA SALAZAR FERREIRA	15120875	10	30	Marca	Registrada	25 abr. 2026



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, compuesto en su elemento nominativo por las palabras **Villa Cielo Chocolate Orgánico**, presentadas en tipografías estilizadas de diferente tamaño, donde las palabras **Villa Cielo** aparecen ubicadas en la parte inferior central del conjunto en letras de trazos curvos y continuos, mientras que la expresión **Chocolate Orgánico** se incorpora debajo en letras de menor tamaño.

3. CASO CONCRETO

3.1. Conexidad competitiva

Esta Delegatura procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara la marca registrada situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “*ius prohibendi*”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.



Ref. Expediente N° SD2025/0064279

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

44: Cría de animales; servicios de consultoría en materia de cría de animales; servicios de cría de animales de granja; servicios de cubrición y cría de animales de compañía; servicios de explotación ganadera [cría de animales]; servicios de monta y cría de animales de compañía; servicios de reproducción y cría de animales de compañía; servicios de sementales y cría de animales de compañía; servicios de sementales y de cría de animales; suministro de información sobre la cría de animales.

El signo previamente registrado distingue:

Expediente	Productos y servicios
------------	-----------------------

15120875	(30): Chocolate y cacao.
----------	--------------------------

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios.

Adicionalmente, 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 Delegatura observa que en el presente caso **no** se dan los presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

La Delegatura advierte que entre los servicios comprendidos en la Clase 44 reivindicados por el solicitante y los productos amparados por el antecedente en la Clase 30 no se configura conexión competitiva alguna bajo ninguno de los criterios sustanciales definidos por la Interpretación Prejudicial 100-IP-2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esto es, intercambiabilidad, complementariedad y razonabilidad.

En primer lugar, no existe **intercambiabilidad** entre los servicios y productos confrontados. Los servicios solicitados corresponden a actividades especializadas de cría, reproducción, cubrición, explotación ganadera, servicios de sementales y demás actividades relacionadas con la reproducción y manejo de animales, mientras que el antecedente protege productos alimenticios consistentes en cacao y chocolate. Resulta evidente que tales servicios y productos satisfacen necesidades completamente distintas, poseen naturaleza diferente y no pueden sustituirse entre sí desde la perspectiva del consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0064279

Tampoco se configura el criterio de **complementariedad**. Los servicios de cría y reproducción de animales no constituyen un insumo necesario para la elaboración, comercialización o consumo de chocolate y cacao, ni estos últimos resultan indispensables para la prestación de los servicios reivindicados por el solicitante. En otras palabras, los productos y servicios enfrentados no mantienen una relación funcional de dependencia o complementariedad que permita concluir que el consumidor los percibe como integrantes de una misma oferta económica.

De igual manera, la Delegatura encuentra que no se presenta el criterio de **razonabilidad**. Desde la perspectiva del consumidor medio colombiano, no resulta razonable atribuir un origen empresarial común a una empresa dedicada a la producción, comercialización o explotación de cacao y chocolate, y otra dedicada a la prestación de servicios de cría, reproducción y explotación ganadera o de animales de compañía. Se trata de actividades económicas pertenecientes a sectores productivos claramente diferenciados, con finalidades, conocimientos técnicos, infraestructura, procesos productivos, canales de operación y públicos objetivos distintos.

La realidad actual del mercado tampoco permite advertir una tendencia ordinaria de expansión empresarial que conduzca a considerar que un productor de chocolate o cacao incursione habitualmente en servicios de reproducción animal, ni que un empresario especializado en actividades pecuarias o de cría de animales extienda de manera natural su actividad hacia la producción o comercialización de cacao y chocolate. Tales sectores económicos no son adyacentes ni afines entre sí, ni participan de una misma cadena de valor.

Asimismo, los canales de aprovisionamiento, distribución y comercialización difieren sustancialmente. Mientras los productos de cacao y chocolate se comercializan a través de supermercados, tiendas de alimentos, establecimientos especializados y demás canales propios del sector alimenticio, los servicios de cría y reproducción animal son contratados mediante mecanismos especializados del sector pecuario, veterinario o zootécnico. Del mismo modo, los medios de publicidad, la tecnología utilizada, la finalidad económica y la naturaleza misma de los productos y servicios confrontados resultan completamente diferentes.

Por consiguiente, la Delegatura concluye que entre los servicios de la Clase 44 solicitados y los productos de la Clase 30 protegidos por el antecedente no se presenta conexión competitiva por ninguno de los criterios establecidos por la Interpretación Prejudicial 100-IP-2018, toda vez que no existe intercambiabilidad, complementariedad ni razonabilidad que permita al consumidor atribuirles un origen empresarial común. En consecuencia, los productos y servicios objeto de comparación pertenecen a ámbitos económicos claramente diferenciados y autónomos.

Por todo lo anterior, conforme a los criterios de conexión competitiva, es posible colegir que los servicios reivindicados no guardan relación de intercambiabilidad, complementariedad o razonabilidad con los productos identificados por la marca registrada, razón por la cual, la especialidad de los productos y/o servicios anteriormente descritos, evita que el consumidor los asocie y crea que tienen un mismo origen empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0064279

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente revocar la Resolución N° 827 de 5 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 827 de 5 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de:

Marca (Mixta)

VC CRIADERO VILLA CIELO



Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

44: Cría de animales; servicios de consultoría en materia de cría de animales; servicios de cría de animales de granja; servicios de cubrición y cría de animales de compañía; servicios de explotación ganadera [cría de animales]; servicios de monta y cría de animales de compañía; servicios de reproducción y cría de animales de compañía; servicios de sementales y cría de animales de compañía; servicios de sementales y de cría de animales; suministro de información sobre la cría de animales.

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 12.

Titular:

JAIRO ALBERTO BALLESTAS ACOSTA
calle 48 N° 42 -
MEDELLIN ANTIOQUIA
COLOMBIA

Vigencia:

Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente Resolución.

Ref. Expediente N° SD2025/0064279

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar al señor **JAIRO ALBERTO BALLESTAS ACOSTA**, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 30 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL