

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 51286

Ref. Expediente N° SD2025/0110185

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 23 de octubre de 2025, EDUAR LEANDRO QUINTERO GIRALDO, solicitó el registro de la Marca **HACIENDALÁC UNIÓN** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 29 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1093, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

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.

¹ 29: Productos lácteos y sucedáneos lácteos; leche, requesón, quesos, mantequilla, yogur; mezclas de quesos; sucedáneos del queso; queso para untar; queso madurado; queso fresco; queso crema; cremas de queso para untar; postres de productos lácteos; postres lácteos refrigerados; postres lácteos congelados.

35: Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, servicios de venta minorista y mayorista de productos lácteos y sucedáneos lácteos, leche, requesón, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos, mezclas de quesos, sucedáneos del queso, queso para untar, queso madurado, queso fresco, queso crema, cremas de queso para untar, postres de productos lácteos, postres lácteos refrigerados, postres lácteos congelados.

Ref. Expediente N° SD2025/0110185

Concepto de la norma

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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	PULPA UNIÓN CÁRNICA GOURMET	UNION CARNICA SAS	SD2020/0090705	11	29	Marca	Registrada	24/05/2031
Mixta	BURGER UNIÓN CÁRNICA GOURMET	UNION CARNICA SAS	SD2021/0001670	11	29	Marca	Registrada	21/07/2031
Mixta	CHURRASCO UNIÓN CÁRNICA GOURMET	UNION CARNICA SAS	SD2020/0071534	11	29	Marca	Registrada	14/03/2031

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.

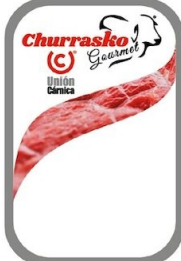
c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo,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



Ref. Expediente N° SD2025/0110185

Mixta	Unión Cárnica	UNION CARNICA SAS	SD2017/0063361	11	29, 35	Marca	Registrada	23/02/2028
Mixta	PIKAÑA UNIÓN CÁRNICA GOURMET	UNION CARNICA SAS	SD2020/0071497	11	29	Marca	Registrada	15/03/2031

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas	
		
		
		

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.



Ref. Expediente N° SD2025/0110185

Análisis comparativo

En el caso que nos ocupa, le corresponde a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro **“HACIENDALÁC UNIÓN”** se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

En ese sentido, es de anotar que la confundibilidad recae en el elemento nominativo preponderante **“UNIÓN”** presente en los conjuntos marcarios cotejados, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas las que usaría para pedir los productos solicitados o protegidos con éstos, lo cual genera la confundibilidad que se analiza a continuación.

En ese contexto, se encuentra que el signo solicitado incorpora dentro de su conjunto el elemento nominativo predominante **“UNIÓN”** de los antecedentes **“PULPA UNIÓN CÁRNICA GOURMET, BURGER UNIÓN CÁRNICA GOURMET, CHURRASKO UNIÓN CÁRNICA GOURMET, UNIÓN CÁRNICA, PIKAÑA UNIÓN CÁRNICA GOURMET”**. Lo cual se aprecia, en la composición bisilábica similar y la secuencia de consonantes N-N que junto a las vocales U-I-O configuran la dimensión equivalente que dificulta la correcta individualización del signo solicitado por parte del consumidor o en su defecto, lo conduce a percibirlo como una variante o extensión de la familia marcaria de titularidad de la sociedad UNION CARNICA SAS. Sin que la adición de las expresiones **“HACIENDALÁC”** elimine la confundibilidad ortográfica entre los analizados.

Aunado a lo anterior, al compartir los fonemas **U-N-I-Ó-N**, la coincidencia en el campo sonoro se intensifica producto del núcleo fonológico común **“UNIÓN”**, el cual genera una cadencia rítmica y una sonoridad coincidente que impacta de manera directa la percepción auditiva del consumidor, de modo que percibe un patrón fonético dominante similar, sin lograr individualizar los signos con precisión.

De conformidad con lo anterior, la incorporación de elementos gráficos en el signo solicitado, consistentes en un diseño con segmentación de imagen y denominación que incluye el vocablo coincidente **“UNIÓN”**, no resulta suficiente para sustentar su diferenciación frente al signo que goza de protección marcaria. Por el contrario, dichas características refuerzan las similitudes previamente señaladas y podrían llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante una variación gráfica de la familia de marcas de titularidad de UNION CARNICA SAS.

En ese orden de ideas, examinados los signos en su conjunto, se observa que el signo solicitado contiene parte de la denominación de la familia de marcas previamente traídas de oficio y dada su protección reforzada en razón al empeño y reconocimiento sobre los elementos que configuran estos registros marcarios, podría haber una vulneración a los derechos del titular del registro de aquellas.

Sobre la familia de marcas, resulta relevante citar lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el Proceso 706-IP-2018 (pág. 14) con relación al examen de confundibilidad:

“A fin de emitir un pronunciamiento sobre la inexistencia de riesgo de confusión y/o asociación con base en sendas familias de marcas, se deberá determinar, en primer lugar, si efectivamente se han configurado las familias de marcas invocadas; posteriormente, se analizará si la presencia del término común de tales familias logra desvirtuar el supuesto riesgo de confusión y/o asociación en los signos confrontados, teniendo en cuenta que la evaluación de los signos debe realizarse haciendo énfasis en las semejanzas antes que en las diferencias, pues son las

Ref. Expediente N° SD2025/0110185

semejanzas las que podrá percibir el público consumidor como provenientes de un mismo origen empresarial o de uno vinculado”.

Al respecto se debe poner de presente que, la inclusión de forma reiterada de la misma expresión (**UNIÓN**) en buena parte de las marcas de un mismo titular permite concluir que se está en presencia de una familia de marcas, entendida ésta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común en un conjunto de productos o servicios con finalidades similares o afines.

La familia de marcas, en el presente caso, se caracteriza por incorporar un elemento común (**UNIÓN**) 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.

En este sentido, 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 aquel rasgo común y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo elemento (vocablo) para bienes o prestaciones 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 o servicios que identifica. Por lo tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con la dimensión característica, beneficia al consumidor que adquiere el producto o servicio por la calidad que ya conoce.

Dicho lo anterior, el titular de la familia de marcas ha consolidado un grupo de productos y servicios que ofrece en el mercado que ya hacen parte del imaginario de los consumidores. En este sentido, la marca en registro, al contener, dicho término que se protege bajo la prerrogativa marcaria antes descrita se asemeja con aquellas y puede conllevar a su confundibilidad por parte de los consumidores.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y servicios⁴.

⁴ 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° SD2025/0110185

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 29: Productos lácteos y sucedáneos lácteos; leche, requesón, quesos, mantequilla, yogur; mezclas de quesos; sucedáneos del queso; queso para untar; queso madurado; queso fresco; queso crema; cremas de queso para untar; postres de productos lácteos; postres lácteos refrigerados; postres lácteos congelados.

Clase 35: Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, servicios de venta minorista y mayorista de productos lácteos y sucedáneos lácteos, leche, requesón, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos, mezclas de quesos, sucedáneos del queso, queso para untar, queso madurado, queso fresco, queso crema, cremas de queso para untar, postres de productos lácteos, postres lácteos refrigerados, postres lácteos congelados.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2020/0090705 clase 29: Alimentos para picar a base de carne; bistecs de carne picada [hamburguesas]; carne; carne de ave; carne, carne de ave y carne de caza; carne de caza; carne de cerdo; carne de cerdo enlatada; carne cocida en lata; carne preparada; carne procesada; carne seca; carnes envasadas; carne en tajadas; carne de ternera; carne de vaca preparada; carne de vacuno; carne de vacuno en conserva [corned beef]; comidas congeladas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras; comidas envasadas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne de ave; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne de caza; comidas preparadas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave; comidas preparadas compuestas principalmente de sucedáneos de la carne; extractos de carne; extractos de carne de ave; gelatinas de carne; hamburguesas [bistecs] de carne de pavo; jugo de carne; mousse a base de carne; patés a base de carne para untar; patés de carne; platos principales compuestos en su mayor parte de carne de vacuno, pescado, carne de ave; preparación culinaria de picadillo de conserva de carne de vacuno [corned beef] y patatas; sebo de carne de vacuno para uso alimenticio; sucedáneos de la carne; sucedáneos de la carne de ave; tajadas de carne de vacuno.

Expediente SD2021/0001670 clase 29: Alimentos para picar a base de carne; bistecs de carne picada [hamburguesas]; carne; carne de ave; carne, carne de ave y carne de caza; carne de caza; carne de cerdo; carne de cerdo enlatada; carne cocida en lata; carne preparada; carne procesada; carne seca; carnes envasadas; carne en tajadas; carne de ternera; carne de vaca preparada; carne de vacuno; carne de vacuno en conserva [corned beef]; comidas congeladas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras; comidas envasadas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne de ave; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne de caza; comidas preparadas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave; comidas preparadas compuestas principalmente de sucedáneos de la carne; extractos de carne; extractos de carne de ave; gelatinas de carne; hamburguesas [bistecs] de carne de pavo; jugo de carne; mousse a base de carne; patés a base de carne para untar; patés de carne; platos principales compuestos en su mayor parte de carne de vacuno, pescado, carne de ave; preparación culinaria de picadillo de conserva de carne de vacuno [corned beef] y patatas; sebo de

Ref. Expediente N° SD2025/0110185

carne de vacuno para uso alimenticio; sucedáneos de la carne; sucedáneos de la carne de ave; tajadas de carne de vacuno.

Expediente SD2020/0071534 clase 29: Alimentos para picar a base de carne; bistecs de carne picada [hamburguesas]; carne; carne de ave; carne, carne de ave y carne de caza; carne de caza; carne de cerdo; carne de cerdo enlatada; carne cocida en lata; carne preparada; carne procesada; carne seca; carnes envasadas; carne en tajadas; carne de ternera; carne de vaca preparada; carne de vacuno; carne de vacuno en conserva [corned beef]; comidas congeladas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras; comidas envasadas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne de ave; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne de caza; comidas preparadas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave; comidas preparadas compuestas principalmente de sucedáneos de la carne; extractos de carne; extractos de carne de ave; gelatinas de carne; hamburguesas [bistecs] de carne de pavo; jugo de carne; mousse a base de carne; patés a base de carne para untar; patés de carne; platos principales compuestos en su mayor parte de carne de vacuno, pescado, carne de ave; preparación culinaria de picadillo de conserva de carne de vacuno [corned beef] y patatas; sebo de carne de vacuno para uso alimenticio; sucedáneos de la carne; sucedáneos de la carne de ave; tajadas de carne de vacuno.

Expediente SD2017/0063361 clase 29: Productos cárnicos .derivados de la carne, sucedáneos de la carne y embutidos, chorizos, hamburguesas, salchichas, salchichón, tocineta, carne; carne de ave; carne, carne de ave y carne de caza; carne de cerdo; carne de cerdo enlatada; carne cocida en lata; carne congelada; carne en conserva; carne de cordero procesada; carne enlatada [conservas]; carne de pavo; carne, pescado, carne de ave y carne de caza; carne, pescado,; carne procesada; carne seca; carnes envasadas; carne en tajadas; carne de ternera; carne de vaca preparada; carne de vacuno; carne de vacuno en conserva [corned beef]; charqui de carne de vacuno; productos cárnicos procesados; alimentos para picar a base de carne; carne picada; carne preparada; carne procesada; carne.

Clase 35: Servicios de abastecimiento para terceros [compra de productos y servicios para otras empresas], comercio al por menor de carnes (incluye aves de corral), productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados, Distribución de material publicitario (folletos, prospectos, impresos, muestras), publicidad en línea a través de internet, publicidad a través de sitios electrónicos, publicidad radiofónica, publicidad televisada, publicidad exterior, publicidad por correspondencia, publicidad por correo directo, relacionada con productos cárnicos; organización de exposiciones y ferias con fines comerciales y publicitarios; compra, venta, producción, importación, exportación, comercialización y distribución de productos cárnicos, franquicias y asistencia técnica en el establecimiento y/o la operación de tiendas de productos cárnicos; administración y explotación de establecimientos de comercio para la venta de carne de productos cárnicos.

Expediente SD2020/0071497 clase 29: Alimentos para picar a base de carne; bistecs de carne picada [hamburguesas]; carne; carne de ave; carne, carne de ave y carne de caza; carne de caza; carne de cerdo; carne de cerdo enlatada; carne cocida en lata; carne preparada; carne procesada; carne seca; carnes envasadas; carne en tajadas; carne de ternera; carne de vaca preparada; carne de vacuno; carne de vacuno en conserva [corned beef]; comidas congeladas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras; comidas envasadas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave o verduras; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne; comidas

Ref. Expediente N° SD2025/0110185

preenvasadas compuestas principalmente de carne de ave; comidas preenvasadas compuestas principalmente de carne de caza; comidas preparadas compuestas principalmente de carne, pescado, carne de ave; comidas preparadas compuestas principalmente de sucedáneos de la carne; extractos de carne; extractos de carne de ave; gelatinas de carne; hamburguesas [bistecs] de carne de pavo; jugo de carne; mousse a base de carne; patés a base de carne para untar; patés de carne; platos principales compuestos en su mayor parte de carne de vacuno, pescado, carne de ave; preparación culinaria de picadillo de conserva de carne de vacuno [corned beef] y patatas; sebo de carne de vacuno para uso alimenticio; sucedáneos de la carne; sucedáneos de la carne de ave; tajadas de carne de vacuno.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 29 del signo solicitado y los productos de la clase 29 de los antecedentes (Razonabilidad)

En este caso se evidencia conexión competitiva por razonabilidad entre los productos solicitados correspondientes a: *“productos lácteos y sucedáneos lácteos, tales como leche, quesos, yogur, mantequilla, queso crema, mezclas de quesos y postres lácteos”*; con los antecedentes consistentes en: *“productos cárnicos y sus derivados, incluyendo carnes frescas, procesadas, embutidos, hamburguesas, patés, extractos de carne, comidas preparadas a base de carne y sucedáneos de la carne”*. Lo anterior, producto de que convergen dentro de la industria alimentaria y forman parte de categorías de productos que el consumidor encuentra habitualmente ofrecidos por un mismo empresario.

En efecto, es usual que un mismo agente económico produzca, comercialice o distribuya ambas categorías de productos, ya sea directamente o mediante distintas líneas de negocio, en atención a que corresponden a sectores conexos del mercado de alimentos. Asimismo, dichos productos suelen comercializarse a través de los mismos canales de comercialización, tales como *supermercados, grandes superficies, tiendas de cadena, minimercados y establecimientos especializados en alimentos*, circunstancia que puede generar en el consumidor la expectativa de que provienen de un mismo origen empresarial.

En consecuencia, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de atribuirles un mismo origen empresarial.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 35 del signo solicitado y los servicios de la clase 35 del antecedente SD2017/0063361 (Razonabilidad)

Al verificar las coberturas cotejadas, se evidencia conexión competitiva por razonabilidad entre los servicios solicitados consistentes en: *“servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial y de venta al por mayor y al por menor de productos lácteos y sucedáneos lácteos”* con los amparados por el antecedente correspondientes a: *“servicios de comercio al por menor, comercialización, distribución, importación, exportación, administración y explotación de establecimientos de comercio de productos cárnicos”*, en la medida en que todos convergen en el sector de la comercialización de alimentos. En ese entendido, es razonable para el consumidor que un mismo agente económico preste servicios de gestión, comercialización, distribución o venta respecto de diversas categorías de productos alimenticios, incluyendo tanto productos lácteos como productos cárnicos, ya sea mediante un mismo establecimiento comercial o bajo una misma estrategia empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0110185

De igual forma, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los servicios para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de atribuirles un mismo origen empresarial.

A su vez, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos y/o servicios, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 35 del signo solicitado y los productos de la clase 29 de los antecedentes (Razonabilidad)

En este caso, se evidencia conexión competitiva por razonabilidad entre los servicios reivindicados en la clase 35 por el signo solicitado consistentes en: *“servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial y de venta al por mayor y al por menor de productos lácteos y sucedáneos lácteos”* con los productos amparados por los antecedentes en la clase 29 correspondientes a: *“productos cárnicos, sus derivados y sucedáneos de la carne”*. Por cuanto, ambas coberturas convergen en la comercialización de productos de la industria alimentaria.

En efecto, es razonable para el consumidor crea que un mismo agente económico participe tanto en la producción de productos alimenticios como en la prestación de servicios destinados a su comercialización, promoción y distribución, ofreciendo dentro de su portafolio diversas categorías de alimentos, entre ellas productos lácteos y productos cárnicos.

De conformidad con lo anterior, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos y servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los servicios y productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de atribuirles un mismo origen empresarial.

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.

Finalmente, teniendo en cuenta la gran similitud de los signos, resulta pertinente aplicar lo estipulado por la *teoría de la interdependencia*, la cual ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, afirmando que:

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004)”

Ref. Expediente N° SD2025/0110185

En efecto, al dar aplicación a la teoría mencionada, 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 estos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los bienes y prestaciones que los identifica, lo cual no se da en el presente caso pues comparten una misma industria y van dirigidos a un mismo consumidor.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **HACIENDALÁC UNIÓN** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por EDUAR LEANDRO QUINTERO GIRALDO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca **HACIENDALÁC UNIÓN** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por EDUAR LEANDRO QUINTERO GIRALDO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a EDUAR LEANDRO QUINTERO GIRALDO, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 7 de julio de 2026



MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)

⁵ **29:** Productos lácteos y sucedáneos lácteos; leche, requesón, quesos, mantequilla, yogur; mezclas de quesos; sucedáneos del queso; queso para untar; queso madurado; queso fresco; queso crema; cremas de queso para untar; postres de productos lácteos; postres lácteos refrigerados; postres lácteos congelados.

⁶ **35:** Publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, servicios de venta minorista y mayorista de productos lácteos y sucedáneos lácteos, leche, requesón, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos, mezclas de quesos, sucedáneos del queso, queso para untar, queso madurado, queso fresco, queso crema, cremas de queso para untar, postres de productos lácteos, postres lácteos refrigerados, postres lácteos congelados.