

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 38083-13

Ref. Expediente N° 13-250641

Por medio de la cual se decide una solicitud de registro marcario

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS

En ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 19 del Decreto 4886 de 2011,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que mediante Formulario Único de Registro radicado el 22 de octubre de 2013, PASTEURIZADORA RICA S.A. solicitó el registro como marca nominativa del signo LA VAQUITA DE RICA; para distinguir productos comprendidos en la clase 29¹ de la Clasificación Internacional de Niza.

SEGUNDO: Que una vez publicado el extracto correspondiente a la solicitud de registro marcario de la referencia, con el lleno de los requisitos legalmente establecidos, ALIMENTOS CARNICOS S.A.S. presentó oposición con el fin de desvirtuar la solicitud de registro marcario de la referencia, con fundamento en la supuesta similitud y confundibilidad del signo solicitado con su marca notoriamente conocida RICA y sus marcas RICA WIENERS, RICA CASERITA, RICA BRASA, RICA BRASITAS, RICA LIGHT, RICA POLLO, RICA RONDO y CITY RICA registradas en las clases 29, 30, 32, 35 y 43 bajo certificados No. 329821, 246271, 318595, 320027, 318597, 318596, 269853, 269853, 314010, 288569, 288571, 269854, 305220, 112581, 119474, 125097, 125103 y 276670. En vista de lo anterior, asevera que el signo solicitado se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad contenidas en el literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

TERCERO: Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad solicitante PASTEURIZADORA RICA S.A. dio respuesta a la oposición presentada contra el registro del signo analizado de la siguiente manera:

(...) “Bien, lo primero que hay que advertir es que la sociedad opositora basa su argumento en un elemento que es de uso común en la clase 29, es decir, pretende apropiarse con exclusividad de la partícula RICA.

De acuerdo con la doctrina sentada por la Superintendencia de Industria y Comercio, no se puede alegar la existencia de un supuesto riesgo de confusión con base en un elemento de uso común, pues cualquier titular marcario puede hacer uso del mismo” (...)

(...) “Desde este punto de vista, tampoco existe riesgo e confusión, pues tal como se explicó anteriormente, la marca solicitada es mucho más compleja en su pronunciación, y en nada coincide con el principio o el final de las marcas opositoras. (...)

¹leche y productos lácteos tales como: quesos, mantequilla, yogurt, kumis, sueros

Resolución N° 38003-2011
Ref. Expediente N° 13-250641

(...) *“Por último, tampoco hay riesgo e confusión conceptual, pues la marca solicitada es una marca caprichosa, marcas que por su naturaleza gozan de mayor distintividad pues no se relacionan con los productos que protegen, y evoca la idea de esterilizar, mientras que las marcas opositoras son evocativas, pues valga la redundancia, evocan una característica de los productos que distingue, esto es, que son de buen sabor, lo que la convierte en una marca débil.”* (...)

CUARTO: 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.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO

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, 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 tercero, 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 registrada.

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.

1.2.1. Identidad o Semejanza de los signos

Resolución N° 38083-09

Ref. Expediente N° 13-250641

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 semejante².

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 confusión³.

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 confusión⁴.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

El Juez Consultante deberá analizar, en relación con los productos, la conexidad competitiva interna existente entre los mismos y el riesgo de confusión que, por la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas, pueda desprenderse. A tal efecto, el Tribunal ha recogido los siguientes criterios para definir el tema para la conexión competitiva:

a) Canales de comercialización: Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.

b) Similares medios de publicidad: Los medios de comercialización o distribución tienen relación con los medios de difusión de los productos. Si los mismos productos se difunden por la publicidad general - radio televisión y prensa -, presumiblemente se presentaría una conexión competitiva, o los productos serían competitivamente conexos. Por otro lado, si la difusión es restringida por medio de revistas especializadas, comunicación directa, boletines, mensajes telefónicos, etc., la conexión competitiva sería menor.

c) Relación o vinculación entre productos: Cierta relación entre los productos puede crear una conexión competitiva. En efecto, no es lo mismo vender en una

² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

misma tienda cocinas y refrigeradoras, que vender en otra helados y muebles; en consecuencia, esa relación entre los productos comercializados también influye en la asociación que el consumidor haga del origen empresarial de los productos relacionados, lo que eventualmente puede llevarlo a confusión en caso de que esa similitud sea tal que el consumidor medio de dichos productos asuma que provienen de un mismo productor.

d) Uso conjunto o complementario de productos: Los productos que comúnmente se puedan utilizar conjuntamente (por ejemplo: puerta y chapa) pueden dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos productos son del mismo empresario. La complementariedad entre los productos debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función⁵.

1.2.3. 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 respectivas⁶.

1.3 Reglas de cotejo marcario

Para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, la Jurisprudencia ha establecido reglas de comparación generales aplicables a todo tipo de signos, y otros específicos para el tipo o naturaleza de los signos en confrontación.

En este orden de ideas, los criterios generales son:

“(…)

- 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.

⁵ Proceso N° 114-IP-2003. Interpretación prejudicial de 19 de noviembre de 2003, publicada en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 1028, de 14 de enero de 2004.

⁶ En este sentido ver TJCA, Proceso N° 164-IP-2007.

**RICA RONDO
RICA POLLO
CITY RICA**

Certificado No. 329821, 246271, 318595, 320027, 318597, 318596, 269853, 269853, 314010, 288569, 288571, 269854, 305220, 112581, 119474, 125097, 125103 y 276670

Las marcas opositoras son de naturaleza evocativa, conformadas por la expresión en común RICA, escritas en un tipo de letra especial; donde las palabras POLLO, BRASITAS y BRASA hacen alusión a alimentos y los modos de preparación de los mismos. El elemento nominativo está dispuesto en un óvalo.

La marca nominativa evocativa es aquella que identifica un producto o servicio a través de más de una letra, números, palabras o combinaciones de ellos y posee la capacidad de transmitir a la mente del consumidor de modo indirecto una imagen o una idea sobre el producto o servicio.

La marca mixta evocativa reúne elementos denominativos junto con elementos gráficos o figurativos que poseen la capacidad de transmitir a la mente del consumidor una imagen o una idea indirecta sobre el producto amparado por el distintivo.⁹

1.4.3. Regla jurisprudencial o doctrinaria aplicable a las marcas en comparación

1.4.3.1. Comparación entre marcas nominativas.

1. "Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, pues esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

2. 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.

3. Se debe tener en cuenta el orden de las vocales, con lo cual se indica la sonoridad de la denominación.

4. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado".¹⁰

Así, para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, siguiendo las reglas antes mencionadas, deben tenerse en cuenta aspectos de orden visual, fonético y conceptual¹¹.

1.4.3.1.1. Similitud fonética.

⁹ Aguilar Mariano, et.al: Nueva Enciclopedia Jurídica, Tomo XV, Editorial F. SEIX, Barcelona-España, 1981, p. 887.

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 56 – IP-2011,1 de septiembre de 2011.

¹¹ En este sentido ver, TJCA, PROCESO 113-IP-2007.

Resolución N° 38083-13-01
Ref. Expediente N° 13-250641

“Se da 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.”¹²

1.4.3.1.2. Similitud ortográfica.

Se da 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.¹³

1.4.3.1.3. Similitud conceptual o ideológica.

Se configura entre signos que evocan una idea idéntica o semejante.¹⁴

1.4.3.2. Comparación entre marcas nominativas y mixtas.

“(…), si en la marca comparada predomina el elemento verbal, 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 misma predomina el elemento gráfico frente al denominativo, en principio, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.¹⁵

1.4.3.2.1 Prevalencia del aspecto nominativo.

Si el elemento determinante en un signo mixto es el denominativo y en el otro el gráfico, en principio, no habría riesgo de confusión. Si por el contrario, en ambos casos dicho elemento es el denominativo, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las siguientes reglas para la comparación entre signos denominativos.”¹⁶

- Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, pues esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.
- 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.
- Se debe tener en cuenta el orden de las vocales, con lo cual se indica la sonoridad de la denominación.
- Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.¹⁷

¹² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

¹³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

¹⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 38-IP-2008, 10 de abril de 2008.

¹⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 52-IP-2011, marca BENZACLIN, 1 de septiembre de 2011.

¹⁷ Estos criterios han sido tratados por la doctrina sobre la materia. Como ejemplo, Carlos Fernández Novoa, manifiesta lo siguiente:

“(…) ha de ser realizada una visión de conjunto o sintética, operando con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer su unidad fonética y gráfica en fonemas o voces parciales, teniendo en cuenta, por lo tanto, en el juicio comparativo la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar

1.4.3.3. Comparación entre marcas evocativas.

Se consideran signos evocativos los que poseen la capacidad de transmitir a la mente una imagen o una idea sobre el producto, a través de llevar a cabo un desarrollo de la imaginación que conduzca a la configuración en la mente del consumidor, del producto amparado por el distintivo.

“Las marcas evocativas son consideradas como marcas débiles, por cuanto cualquier persona tiene el derecho de evocar en sus marcas las propiedades o características de los productos o de los servicios que van a ser distinguidos con aquellas, lo que supone que su titular deba aceptar o no pueda impedir que otras marcas evoquen igualmente las mismas propiedades o características de su marca”. Cabe además recalcar que este tipo de marca es sin embargo registrable, no así las denominaciones genéricas, que son irregistrables para precaver que expresiones de uso común o generalizado puedan ser registradas para asignarlas como denominación exclusiva de un producto o de un determinado servicio.¹⁸

2. El caso concreto

2.1. Análisis comparativo de los signos

La Dirección, luego de analizar los signos, y con base en los criterios jurisprudenciales y doctrinarios de confundibilidad, encuentra que los signos enfrentados, después de un primer impacto general, son susceptibles de crear confusión.

Lo anterior debido a que si bien es cierto que la partícula “RICA”, compartida tanto por el signo solicitado como por la marca registrada, es de uso común para identificar los productos de la clase 29 de la Clasificación Internacional¹⁹, es

aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora.

(...) han de considerarse semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir.

(...) la sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación.

(...) en el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”.

FERNANDEZ Novoa, Carlos. Ob. Cit. Págs. 199 y SS.

¹⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 62-IP-2011, marca TRICLOGREL, 1 de septiembre de 2011.

¹⁹ A modo de ejemplo los siguientes:

Expresión	Reproducción/tipo	Titular(es)	Expediente	Clase(s)	Certificado	Vigencia
RICALECHE DELAY		1-ALIMENTOS DEL VALLE S.A. ALIVAL S.A.	95 006488	29	187406	13/05/2016
SUPER RICAS (LAS DEMAS EXPRESIONES IRAN COMO EXPLICATIVAS)		1- COMESTIBLES RICOS LTDA.	98 020095	29	234928	05/04/2021

Resolución N° 38083 - 2021

Ref. Expediente N° 13-250641

igualmente cierto que la preposición DE, emite la idea que el concepto de VAQUITA sea de propiedad de RICA, es decir; que el origen de la VAQUITA es RICA, por lo cual se concluye que la expresión RICA es utilizada como un sustantivo, más no como un adjetivo; lo cual podría crear en la mente del consumidor la idea que ambos signos comparten el mismo rigen empresarial, cuando la realidad es otra.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial, puesto que existe un riesgo latente de confundibilidad y asociación debido a las semejanzas ortográficas y fonéticas que presentan; por lo cual se hace necesario llevar a cabo el estudio frente la relación de los productos ofrecidos.²⁰

2.2. Relación de productos o servicios

2.2.1. Signo solicitado para *“leche y productos lácteos tales como: quesos, mantequilla, yogurt, kumis, sueros”* frente a *“salchichas”, “carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche, productos lácteos; aceites y grasas comestibles”*; *“productos cárnicos y lácteos”*; *“carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles”* y *“carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles”*

El Despacho observa que dada la identidad de los productos que identifican los signos en conflicto, en lo que se refiere a productos lácteos, no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos 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.

2.2.2. Signo solicitado para *“leche y productos lácteos tales como: quesos, mantequilla, yogurt, kumis, sueros”* frente a *“café, te, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagu, sucedáneos del café, harinas y preparaciones hechas de cereales, pan,*

VITA RICA	Nominativa	1-CENTRAL DE ACEITES Y GRASAS CENAGRA E.U.	99 059174	29	242975	14/08/2021
RICAVENA	Nominativa	1-THE QUAKER OATS COMPANY	02 086690	29	323676	27/02/2024

²⁰ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°30569, 20 de Septiembre de 2002.

pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos); especias, hielo"

De acuerdo a lo anterior y en atención a los factores de conexión competitiva, podemos ver que los signos confrontados identifican o pretenden identificar productos que, si bien se encuentran en diferentes clases de la nomenclatura internacional, presentan idénticos canales de comercialización y se promueven mediante los mismos medios de publicidad, por lo que, de concederse en registro el signo solicitado, se generaría riesgo de confusión en el mercado. Lo anterior, teniendo en cuenta que los productos reivindicados por uno y otro signo son complementarios y comparten sus finalidades. Además, se puede notar que los alimentos reivindicados por ambos signos comparten su naturaleza, pues estos pretenden servir como alimento para las personas, circunstancia que el consumidor reconoce fácilmente. Ello, haciendo énfasis en que el Derecho de Propiedad Industrial protege, no solamente, los intereses de las empresas, sino los de los consumidores, por lo que no puede obviarse que, en el presente caso, existe un latente riesgo de confusión.

2.2.3. Signo solicitado para *"leche y productos lácteos tales como: quesos, mantequilla, yogurt, kumis, sueros"* frente a *"cervezas, aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas."*

De acuerdo a lo anterior y en atención a los factores de conexión competitiva, podemos ver que los signos confrontados identifican o pretenden identificar productos que, si bien se encuentran en diferentes clases de la nomenclatura internacional, presentan idénticos canales de comercialización y se promueven mediante los mismos medios de publicidad, por lo que, de concederse en registro el signo solicitado, se generaría riesgo de confusión en el mercado. Lo anterior, teniendo en cuenta que los productos reivindicados por uno y otro signo son complementarios y comparten sus finalidades. Por ello, los consumidores podrán creer, de manera errónea, que un único origen empresarial produce y/o comercializa ciertos productos de origen animal y, además, bebidas para el consumo humano. Ello, sumado que existe la probabilidad de que el alimento que pretende amparar el signo solicitado sea presentado en el mercado de tal forma que tenga ciertas características líquidas asimilables a las inherentes a los productos de la clase 32ª de la Clasificación Internacional de Niza. Ello, haciendo énfasis en que el Derecho de Propiedad Industrial protege, no solamente, los intereses de las empresas, sino los de los consumidores, por lo que no puede obviarse que, en el presente caso, existe un latente riesgo de confusión.

2.2.4. Signo solicitado para *"leche y productos lácteos tales como: quesos, mantequilla, yogurt, kumis, sueros"* frente a *"comercialización, importación y exportación de productos cárnicos, sus derivados y productos alimenticios en general."*

Esta Dirección considera que al comparar los productos que se pretenden distinguir con el signo cuyo registro se solicita y los servicios que se distinguen con la marca opositora no existe relación, como quiera que además de encontrarse comprendidos en diferentes clases del nomenclador, difieren en cuanto a su

Resolución N° 38083 --
Ref. Expediente N° 13-250641

naturaleza, están afectos a diversas finalidades en tanto satisfacen necesidades divergentes entre las cuales no existe intercambiabilidad o complementariedad alguna, están orientados a diferentes grupos de consumidores y por ende, son comercializados bajo diferentes canales, por lo cual, cuando el público se encuentre frente a cualquiera de los signos antes cotejados estará en la posibilidad de identificar e individualizar sin que exista el riesgo de confusión o de asociación alegado por la opositora.

2.2.5. Signo solicitado para *“leche y productos lácteos tales como: quesos, mantequilla, yogurt, kumis, sueros”* frente a *“servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal”*

De acuerdo a lo anterior y en atención a los factores de conexión competitiva, podemos ver que los signos confrontados identifican o pretenden identificar productos y servicios que, si bien se encuentran en diferentes clases internacionales, presentan canales de comercialización similares y se promueven mediante medios de publicidad afines, por lo que, de concederse en registro el signo solicitado, se generaría riesgo de confusión en el mercado.

Lo anterior, debido a que los prestadores de los servicios de restauración, a fin de ampliar el portafolio de su oferta, elaboran su propia línea de productos alimenticios y bebidas que se caracterizan por estar listos para su distribución, valiéndose de las instalaciones de los establecimientos donde prestan los servicios de procuración de alimentos para comercializarlos y así cumplir con su objetivo original. Por tanto, se puede inferir que los servicios amparados por la marca registrada se constituyen en el canal de comercialización de los productos que reivindica el signo solicitado, por lo que podemos determinar que existe una relación de complementariedad entre los productos y servicios en estudio, circunstancia que el consumidor reconoce en el mercado. Ello, haciendo énfasis en que el Derecho de Propiedad Industrial protege, no solamente, los intereses de las empresas, sino los de los consumidores, por lo que no puede obviarse que, en el presente caso, existe un latente riesgo de confusión.

3. Conclusión

De acuerdo con las consideraciones antes expuestas, el signo objeto de la solicitud de registro en estudio está incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, toda vez que es similarmente confundible con las marcas opositoras y los productos y servicios amparados guardan relación competitiva en el mercado.

4. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO

4.1 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”.

4.2 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 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.

4.2.1 Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción.

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción²¹, imitación²², traducción²³, transliteración²⁴ o transcripción²⁵, 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

²¹ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. pñl. 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. 4. tr. Ser copia de un original. (...). Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

²² 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.

²³ Traducir. (Del lat. traducēre, 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.

²⁴ Transliterar. (De trans- y el lat. littēra, 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.

²⁵ Transcribir. (Del lat. transcribēre). 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.

Resolución N° 38083-00
Ref. Expediente N° 13-250641

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 protección²⁶.

4.2.2 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”.

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 evidente²⁷. 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.

4.2.2.1 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

²⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Interpretación Prejudicial. Proceso N° 20-IP-97. *“la protección a la marca notoria también concierne al examen de registrabilidad que tiene que hacer la oficina nacional competente, el cual deberá ser más riguroso que el que se practica frente a dos marcas ordinarias y comunes, porque aunque pueda ser cierto que un signo notorio es fijado en la mente del consumidor con mayor intensidad o permanencia y le pueda ser difícil confundirse con otro similar, un examen superficial de los signos confundibles estando de por medio un signo notorio, daría lugar a su coexistencia con consiguientes problemas de confusión y error generalizados, en especial respecto al origen empresarial de las dos marcas o signos distintivos, debilitando al signo notorio”.*

²⁷ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Resolución N° 38083 - - 9

Ref. Expediente N° 13-250641

"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".

4.2.2.2 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;*
- 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 territorial²⁸.

²⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Interpretación Prejudicial. Proceso N° 1-IP-00. "La doctrina y la jurisprudencia han caracterizado la marca notoria por sus atributos de "difusión" y "reconocimiento" logrados dentro del círculo de consumidores del producto o servicio que con ella se identifica".

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.

4.2.2.3 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 486²⁹.

4.2.3. 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 semejante³⁰.

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 confusión³¹.

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 confusión³².

4.2.4. Criterios de conexidad de los productos o servicios.

Se deberá analizar, en relación con los productos, la conexidad competitiva interna existente entre los mismos y el riesgo de confusión que, por la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas, pueda desprenderse. A tal efecto, el Tribunal ha recogido los siguientes criterios para definir el tema para la conexión competitiva:

²⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Interpretación Prejudicial. Proceso N° 28-IP-96. "La prueba ha de llevar al convencimiento de la administración o del juez sobre el conocimiento de la marca notoria en los sectores interesados, y que lo es en el mercado relevante: País Miembro, comercio subregional o internacional sujeto a reciprocidad. La notoriedad no presupone, en consecuencia, un criterio subjetivo del juez sino es el resultado objetivo de los hechos, y la prueba reiterará en el 'juzgador que la marca alegada como notoria reúne las características especiales que no poseen las marcas comunes'".

³⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

³¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

³² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009, SUM EMERMÉDICA, 25 de febrero de 2010.

a) Canales de comercialización: Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.

b) Similares medios de publicidad: Los medios de comercialización o distribución tienen relación con los medios de difusión de los productos. Si los mismos productos se difunden por la publicidad general- radio televisión y prensa-, presumiblemente se presentaría una conexión competitiva, o los productos serían competitivamente conexos. Por otro lado, si la difusión es restringida por medio de revistas especializadas, comunicación directa, boletines, mensajes telefónicos, etc., la conexión competitiva sería menor.

c) Relación o vinculación entre productos: Cierta relación entre los productos puede crear una conexión competitiva. En efecto, no es lo mismo vender en una misma tienda cocinas y refrigeradoras, que vender en otra helados y muebles; en consecuencia, esa relación entre los productos comercializados también influye en la asociación que el consumidor haga del origen empresarial de los productos relacionados, lo que eventualmente puede llevarlo a confusión en caso de que esa similitud sea tal que el consumidor medio de dichos productos asuma que provienen de un mismo productor.

d) Uso conjunto o complementario de productos: Los productos que comúnmente se puedan utilizar conjuntamente (por ejemplo: puerta y chapa) pueden dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos productos son del mismo empresario. La complementariedad entre los productos debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función³³.

4.2.5. 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.

³³ Proceso N° 114-IP-2003. Interpretación prejudicial de 19 de noviembre de 2003, publicada en Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 1028, de 14 de enero de 2004.

4.2.6. Aprovechamiento injusto del prestigio del signo.

El prestigio del signo se debe en primer lugar a la calidad del producto 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.

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 fama ajena y, de esta forma, obtener porciones de mercado apalancándose en el esfuerzo ajeno.

Entonces, cuando existe un aprovechamiento abusivo 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 o servicios que no tengan grado de conexidad con los identificados por el signo notorio 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, lo cual debe ser fundamentado o probado por el opositor.

4.2.7. Dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario.

Las marcas notorias, a la luz de la norma andina, se encuentran protegidas contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. Una marca notoria está revestida de una fuerza distintiva sobresaliente. Así las cosas, 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.

En este punto es preciso determinar la fuerza distintiva intrínseca del signo notorio, según su significado conceptual esté asociado a los productos o servicios identificados como expresión evocativa o se presente como una marca arbitraria o caprichosa frente a los mismos.

Así, se observa que, en atención a que la notoriedad de una marca es fruto del esfuerzo económico del titular, lo cual se revierte en el aumento del valor comercial y publicitario que le representa dicha marca, la norma andina extiende su protección a las conductas que pudieren generar la dilución de su valor comercial o publicitario.

En este sentido, el Tribunal de la Comunidad Andina ha sostenido que: *"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 analizados³⁴".*

4.3. Pruebas

La sociedad opositora solicitó el traslado de las siguientes pruebas obrantes dentro del expediente 13-236920:

1. Certificado de Existencia y Representación Legal especial del GRUPO NUTRESA S.A., en el que se evidencia que ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S., hace parte de las compañías del GRUPO NUTRESA.

2. Impresión de la página web del GRUPO NUTRESA, en el que se evidencia que ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S., hace parte del GRUPO NUTRESA.

3. Impresión de la página web de ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S., que también se puede consultar en el siguiente hipervínculo: <http://www.alimentoscarnicos.com.co/>, en donde se evidencia que nuestra representada es parte del GRUPO NUTRESA.

4. Certificado del revisor fiscal de ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S, el señor JUBER ERNESTO CARRIÓN, sobre el altísimo nivel de ventas nacionales, en pesos y kilos, de la marca RICA de ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S, durante los años 2010 (cerca de COP 184.367'884.375), 2011 (COP 189.230'779.328), 2012 (COP 210.407'582.498) y por el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2013 y el 30 de noviembre de 2013 (COP 179.090'775.634).

5. 2.5. Certificado del revisor fiscal de la sociedad COMERCIAL NUTRESA S.A.S, el señor WILMER MANUEL MOSQUERA, sobre el alto nivel de ventas nacionales, en pesos y kilos, de la marca RICA de ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S, durante los años 2010, 2011, 2012, y por el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2013 y el 30 de noviembre de 2013.

2.6. Certificado de la revisora fiscal de la sociedad COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S, la señora TATIANA CASAS GARZÓN, sobre el alto nivel de ventas nacionales, en pesos y kilos, de la marca RICA, durante el año terminado el 31 de diciembre de 2010

7. Certificado del revisor fiscal de la sociedad LA RECETTA SOLUCIONES GASTRONÓMICAS INTEGRADAS S.A.S, el señor EDGAR LÓPEZ LARA, sobre el alto nivel de ventas nacionales, en pesos y kilos, de la marca RICA, durante los años 2011, 2012 y por el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2013 y el 30 de noviembre de 2013.

³⁴ Proceso N° 091-IP-2009

Resolución N° 38083 - 09
Ref. Expediente N° 13-250641

8. Certificado de IBOPE COLOMBIA S.A.S, sobre el monto de dinero que ha invertido en publicidad ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. en los últimos cuatro (4) años en relación con la marca RICA , es decir, desde 2010 hasta noviembre del 2013.
9. Impresión de la página web del GRUPO NUTRESA en la sección del negocio cárnico que se puede consultar en el siguiente hipervínculo: <http://www.grupochocholates.com/es/content/carnico>. En dicho informe se evidencia que el GRUPO NUTRESA, del que hace parte nuestra representada, cuenta con diez plantas de producción ubicadas en Colombia (7), Panamá (2) y Venezuela (1). Adicionalmente, se evidencia la gran participación que tiene nuestra representada en el mercado de Colombia y Panamá, con participaciones de mercado del 72,5%(1) y 25%(2), respectivamente.
10. Factura de venta número 15-01688340 correspondiente al mes de noviembre de 2008 por concepto de ventas de productos de ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. marca RICA
11. Factura de venta número 15-03667367 correspondiente al mes de agosto de 2009 por concepto de ventas de productos de ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. marca RICA.
12. Factura de venta número 15-06994667 correspondiente al mes de diciembre de 2010 por concepto de ventas de productos de ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. marca RICA.
13. Factura de venta número 96-00884972 correspondiente al mes de octubre de 2012 por concepto de ventas de productos de ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. marca RICA.
14. Factura de venta número 96-04184796 correspondiente al mes de noviembre de 2013 por concepto de ventas de productos de ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. marca RICA.
15. Ejemplos de publicidad que se adjuntan en CD, en los que se incluyen propagandas de televisión, jingles y cuñas radiales.
16. Impresión del artículo "Marcas colombianas más valiosas", publicado en la revista Dinero del 28 de noviembre de 2013, en la que se divulgó el estudio realizado por Compassbranding y la revista Dinero, sobre las marcas más valiosas del país. En dicho estudio se evidencia que, la marca RICA, es la marca de alimentos cárnicos más valiosa del país, ocupando el 4 puesto.
17. Impresión del artículo "Águila, Jet y Rica entre las marcas más valiosas", publicado en la revista Dinero del 14 de diciembre de 2012, en la que se divulgó el estudio realizado por Compassbranding, en alianza con Raddar Consumer Knowledge Group y la revista Dinero, sobre las marcas más valiosas del país. En dicho estudio se evidencia que, la marca RICA , es una de las cinco marcas de consumo más valiosas del país, ocupando el 5 puesto.

18. Impresión del artículo "*El valor de las marcas*", publicado en la revista Dinero del 14 de noviembre de 2006, en la que se divulgó el estudio realizado por Compassbranding y la revista Dinero, sobre las marcas que mayor adquirieron respecto del 2005 en el país. En dicho estudio se evidencia que, la marca RICA, ocupa los primeros lugares.

19. Impresión del artículo "*Vademécum Empresarial 2009/2010*", publicado en la revista la NOTAECONÓMICA.CO del 29 de enero de 2014, en la que se hace un ranking de las actividades más destacadas de grandes sectores empresariales. En dicho estudio se evidencia que RICA tuvo un "desempeño destacado en términos absolutos".

20. Impresión del artículo "*Ranking 2011 sector productos cárnicos de Colombia*", publicado en LANOTA.CO del 28 de junio de 2012, en la que se divulgó el Ranking Digital de Mercados las ventas, crecimiento y participación de mercado de 63 empresas del sector de productos cárnicos para el período 2007-2011. En dicho estudio se evidencia que el GRUPO NUTRESA con su empresa ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S., mantuvo su amplio liderazgo en el periodo analizado

21. Impresión del artículo "*Las 100 empresas más grandes de Colombia*", publicado en la revista Semana, el 26 de abril de 2008, en el que se hace un listado de las 100 empresas más grandes del país por ingresos operacionales en el 2007. En dicho listado aparece RICA RONDO (hoy ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S.) ocupando el puesto 869

22. Impresión del artículo "*Las 100 empresas más grandes de Colombia*", publicado en la revista Semana, el 30 de abril de 2012, en el que se hace un listado de las 100 empresas más grandes del país por ingresos operacionales en el 2011. En dicho listado aparece el GRUPO NUTRESA, del que hace parte ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S., ocupando undécimo lugar en 2010 y 2011.

23. Revista DINERO edición núm. 398 del 25 de mayo de 2012, que en su sección "*las 5000 empresas*" en Colombia aparece el GRUPO NUTRESA, del que hace parte ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S, en las página 94: dentro de las 15 empresas más grandes del país por ventas en el 2011, en la página 136: en donde se evidencia que GRUPO NUTRESA tiene siete plantas de producción alrededor del mundo, 11 filiales de distribución y un altísimo nivel de ventas, en la página 166: en la que aparece ocupando el cuarto lugar dentro de las 15 empresas más grandes de la región antioqueña, en la página 180: ocupando el segundo lugar dentro de las compañías más grandes de venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco, y en la página 210: RICA aparece ocupando el primer lugar dentro del sector de productos cárnicos.

24. Revista DINERO edición núm. 423 del 14 de junio de 2013, que en su sección "*5000 empresas*" en Colombia aparece el GRUPO NUTRESA, del que hace parte ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. en la página 111: dentro de los Grupos Empresariales del país, en este artículo se evidencia que sus productos llegan a 70 países del mundo, en la página 152: en la que aparece, dentro de la sección

Resolución N° 38 083 - - 07
Ref. Expediente N° 13-250641

“LAS BILLONARIAS”, ocupando el puesto número 11, en la página 158: ocupando el cuarto lugar dentro de las compañías antioqueñas.

25. Revista PORTAFOLIO edición especial de abril de 2010, que en su sección 1.001 Compañías, aparece en las páginas 26 y 27: RICA ocupando el puesto número 101 dentro de las 1.001 compañías más grandes del país.

26. Revista PORTAFOLIO edición especial de mayo de 2012, que en su sección 1.001 Compañías, aparece en las páginas 38 y 39: el GRUPO NUTRESA, del que hace parte ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. ocupando el puesto número 13 dentro de las 1001 compañías más grandes del país en el 2011, en la página 154: el GRUPO NUTRESA, del que hace parte ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. ocupando el puesto número 30 dentro 110 compañías con las mayores ganancias, en la página 156: el GRUPO NUTRESA, del que hace parte ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. ocupando el puesto número 14 dentro 100 compañías por activos, en la página 168: el GRUPO NUTRESA, del que hace parte ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. ocupando el puesto número 10 dentro 100 compañías más grandes por patrimonio.

27. Revista PORTAFOLIO edición núm. 6 de mayo – junio de 2013, que en su sección 1.001 Compañías, aparece en la página 108: el GRUPO NUTRESA, del que hace parte ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. ocupando el puesto número 12 dentro 1001 compañías del año en Colombia.

28. Revista CAMBIO edición núm. 829 de mayo de 2009, que en su sección 1.001 Compañías del año en Colombia, aparece en la página 62: RICA ocupa el puesto 99, en la página 160: ocupando el puesto número 99 dentro de las empresas con mayores ganancias por activos.

29. Revista GERENTE COLOMBIA, revista de colección núm. 137 de mayo de 2009, en la que en la sección “Ranking de Sectores, aparece en la página 14, ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S. ocupando el puesto número 126 dentro de las 500 empresas con más ventas en el país.

30. Revista Publicidad & Mercadeo P&M edición núm.356 de octubre de 2010, en la que en las páginas 52 y 53 se presenta un estudio de la reputación de las empresas colombianas en el 2010, en la que el GRUPO NACIONAL DE CHOCOLATES, hoy GRUPO NUTRESA, del que hace parte ALIMENTOS CÁRNICOS S.A.S., ocupa el tercer lugar, y el décimo primero dentro de las empresas más valiosas de Colombia.

31. Estudio de mercado hecho por “Lanota.com”, portal web de reconocida seriedad, denominado “COLOMBIA: SECTOR PRODUCTOS CÁRNICOS (RES Y CERDO), 2008- 2012”, en el que se evidencia de manera contundente el tamaño, la relevancia y el reconocimiento de nuestra mandante en Colombia.

32. Fotos de empaques y productos aportados en CD (presentación en Power Point), marca RICA.

33. Empaques de los productos comercializados por nuestra representada en donde se evidencia el uso de la marca RICA.

4.3.1. Valoración en conjunto

Con relación a las pruebas aportadas por la sociedad opositora, este Despacho encuentra que obra en el expediente, una certificación del revisor fiscal de ALIMENTOS CARNICOS S.A.S., en la cual manifestó que el total de ingresos relativos a las ventas de la marca RICA entre los años 2010 a 2013 correspondieron a \$184.367'884.375 pesos moneda corriente, para el 2010, para 2011 la suma de \$189.230'779.328 pesos moneda corriente; para el año 2012 un equivalente \$210.407'582.498 pesos moneda corriente y por el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2013 y el 30 de noviembre de 2013 las ventas fueron de \$179.090'775.634 pesos moneda corriente; cifras bastante significativas, que se enmarca en el literal d) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En ese sentido, esta Dirección, acepta como veraz y adecuada la prueba de la certificación del Revisor Fiscal, en cuanto tiene los elementos mínimos para determinar el uso de la marca, estos son:

- Identificación del Revisor Fiscal, y acreditación del cargo.
- Indicación de la fuente de la información.
- Especificación de los ingresos detallados por años, indicando con claridad la referencia correspondiente al producto, la cual produjo el ingreso en razón de su comercialización.

En consecuencia con el anterior análisis de la certificación emitida por el revisor fiscal, y en concordancia con la Ley 43 de 1990 la cual establece en su artículo 10³⁵, la facultad de los contadores de dar fe pública en los actos propios de su profesión, debe concluir esta Dirección que se encuentra acreditada la comercialización de los productos de la clase 29, con la marca RICA

Ahora bien, esta Dirección debe precisar que si bien se hace un análisis conjunto de todo el material probatorio, se deben apreciar las pruebas desde el punto de vista de la frecuencia y continuidad del uso de la marca dentro del periodo

³⁵Ley 43 de 1990. De la profesión de contador público. ART. 10.—De la fe pública. La atestación o firma de un contador público en los actos propios de su profesión hará presumir, salvo prueba en contrario, que el acto respectivo se ajusta a los requisitos legales, lo mismo que a los estatutarios en el caso de personas jurídicas. Tratándose de balances, se presumirá además que los saldos se han tomado fielmente de los libros, que éstos se ajustan a las normas legales y que las cifras registradas en ellos reflejan en forma fidedigna la correspondiente situación financiera en la fecha del balance.

PAR.—Los contadores públicos, cuando otorguen fe pública en materia contable, se asimilarán a funcionarios públicos para efectos de las sanciones penales por los delitos que cometieren en el ejercicio de las actividades propias de su profesión, sin perjuicio de las responsabilidades de orden civil que hubiere lugar conforme a las leyes (§ 0009).

NOTA: El artículo 10 inciso 1º de esta disposición, recoge lo estipulado en el artículo 9º de la ley 145 de 1960; y el parágrafo del artículo 10 de la Ley 43 de 1990, recoge lo ya establecido por el artículo 11 de la Ley 145 de 1960.

El estatuto tributario en su artículo 777 señala que la certificación de contador público y revisor fiscal es prueba contable. Además, en su artículo 581, prescribe los efectos de la firma del contador público en las declaraciones tributarias, al certificar los siguientes hechos:

1. Que los libros de contabilidad se encuentren llevados en debida forma, de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y con las normas vigentes sobre la materia.
2. Que los libros de contabilidad reflejan razonablemente la situación financiera de la empresa.
3. Que las operaciones registradas en los libros se sometieron a las retenciones que establecen las normas vigentes, en el caso de la declaración de retenciones.

Resolución N° 38083 - 04

Ref. Expediente N° 13-250641

relevante, pero no le es dable al examinador en este caso cuestionar la veracidad de las cifras de ventas declaradas por el revisor fiscal.

Igualmente dentro de los documentos aportados se evidencia el gran número de publicidad realizado por la sociedad opositora para dar a conocer su marca y los productos que esta identifica, lo cual se ve evidenciado en los comerciales y demás material publicitario allegado al presente expediente.

Por otro lado, frente al aspecto del grado de conocimiento que tienen los pertenecientes al gremio en el cual comercializa la sociedad opositora con su marca RICA, reflejados en los diversos estudios realizados por periódicos y revistas, como lo son CAMBIO, PORTAFOLIO, NOTAECONOMICA.COM, LANOTA.COM, SEMANA y DINERO, en donde se evidencia el nivel de recordación en productos cárnicos, igualmente se concluye que la marca RICA cuenta con un alto reconocimiento a nivel nacional y que está presente no solo en la memoria de los consumidores sino además que es una marca con un alto grado de ganancias dentro del mercado, por ende, ello da cuenta que dicha marca goza de un reconocimiento y una asimilación frente al origen empresarial, los productos, la calidad y prestigio de los mismos que le permite ser recordada y asociada por los consumidores de los productos por esta amparados.

Así las cosas esta Dirección encuentra que no solo es pertinente declarar la notoriedad de la marca RICA, para distinguir *"carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles"*, productos comprendidos en las clases 29 de la clasificación Internacional en el periodo comprendido entre 2008 hasta noviembre 2013, sino reconocer que la citada marca goza de un prestigio o reputación adquirida en el sector pertinente y tiene un altísimo grado de distintividad y valor publicitario, por lo cual se procede a efectuar el análisis de confundibilidad frente al signo solicitado.

4.4. Naturaleza de los signos a confrontar

4.4.1. El signo solicitado

LA VAQUITA DE
RICA

El signo solicitado a registro es de naturaleza nominativa de evocativa, conformado por la expresión "LA VAQUITA DE RICA", donde la palabra VAQUITA hace alusión a productos lácteos.

La marca nominativa evocativa es aquella que identifica un producto o servicio a través de más de una letra, números, palabras o combinaciones de ellos y posee

Resolución N° 38083-2011

Ref. Expediente N° 13-250641

la capacidad de transmitir a la mente del consumidor de modo indirecto una imagen o una idea sobre el producto o servicio.

4.4.2. El signo notoriamente conocido



La marca notoria opositora es de naturaleza mixta evocativa, conformada por el elemento nominativo "RICA", escrita en un tipo de letra especial y la cual hace alusión a delicioso

La marca mixta evocativa reúne elementos denominativos junto con elementos gráficos o figurativos que poseen la capacidad de transmitir a la mente del consumidor una imagen o una idea indirecta sobre el producto amparado por el distintivo.³⁶

4.4.3. Regla jurisprudencial o doctrinaria aplicable a las marcas en comparación

4.4.3.1. Comparación entre marcas nominativas y mixtas.

"(...), si en la marca comparada predomina el elemento verbal, 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 misma predomina el elemento gráfico frente al denominativo, en principio, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial"³⁷

4.4.3.2. Prevalencia del elemento nominativo.

"Si el elemento determinante en un signo mixto es el denominativo y en el otro el gráfico, en principio, no habría riesgo de confusión. Si por el contrario, en ambos casos dicho elemento es el denominativo, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las siguientes reglas para la comparación entre signos denominativos."³⁸

³⁶ Aguilar Mariano, et al: Nueva Enciclopedia Jurídica, Tomo XV, Editorial F. SEIX, Barcelona-España, 1981, p. 887.

³⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 38-IP-2008, 10 de abril de 2008.

³⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 52-IP-2011, marca BENZACLIN, 1 de septiembre de 2011.

- Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, pues esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.
- 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.
- Se debe tener en cuenta el orden de las vocales, con lo cual se indica la sonoridad de la denominación.
- Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.³⁹

4.4.3.3. Comparación entre marcas comunes y notorias.

“Dentro del conflicto suscitado entre una marca notoriamente conocida y una marca común, el punto esencial radica en determinar el momento en que la marca notoriamente conocida debe tener tal calidad a fin, o bien de impugnar con ella un registro o bien para hacer valer preferentemente los derechos que confiere la norma cuando se ha registrado una marca (...)”. (Proceso 17-IP-96, publicado en la G.O.A.C. N° 253, de 7 de marzo de 1997).⁴⁰

4.4.4.4. Comparación entre marcas evocativas.

Se consideran signos evocativos los que poseen la capacidad de transmitir a la mente una imagen o una idea sobre el producto, a través de llevar a cabo un desarrollo de la imaginación que conduzca a la configuración en la mente del consumidor, del producto amparado por el distintivo.

“Las marcas evocativas son consideradas como marcas débiles, por cuanto cualquier persona tiene el derecho de evocar en sus marcas las propiedades o características de los productos o de los servicios que van a ser distinguidos con aquellas, lo que supone que su titular deba aceptar o no pueda impedir que otras marcas evoquen igualmente las mismas propiedades o características de su marca”. Cabe además recalcar que este tipo de marca es sin embargo registrable, no así las denominaciones genéricas, que son irregistrables para precaver que

³⁹ Estos criterios han sido tratados por la doctrina sobre la materia. Como ejemplo, Carlos Fernández Novoa, manifiesta lo siguiente:

“(...) ha de ser realizada una visión de conjunto o sintética, operando con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer su unidad fonética y gráfica en fonemas o voces parciales, teniendo en cuenta, por lo tanto, en el juicio comparativo la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora.

“(...) han de considerarse semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir.

“(...) la sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación.

“(...) en el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”.

FERNANDEZ Novoa, Carlos. Ob. Cit. Págs. 199 y SS.

⁴⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 91-IP-2009, marca BESAME, 17 de NOVIEMBRE de 2009.

Resolución N° 38083-19
Ref. Expediente N° 13-250641

expresiones de uso común o generalizado puedan ser registradas para asignarlas como denominación exclusiva de un producto o de un determinado servicio.⁴¹

5. Caso concreto

5.1. Análisis de los signos



La Dirección, luego de analizar los signos, y con base en los criterios jurisprudenciales y doctrinarios de confundibilidad, encuentra que los signos enfrentados, después de un primer impacto general, son susceptibles de crear confusión.

Lo anterior debido a que si bien es cierto que la partícula "RICA", compartida tanto por el signo solicitado como por la marca registrada, es de uso común para identificar los productos de la clase 29 de la Clasificación Internacional⁴², es igualmente cierto que la preposición DE, emite la idea que el concepto de VAQUITA sea de propiedad de RICA, es decir; que el origen de la VAQUITA es RICA, por lo cual se concluye que la expresión RICA es utilizada como un sustantivo, más no como un adjetivo; lo cual podría crear en la mente del consumidor la idea que ambos signos comparten el mismo rigen empresarial, cuando la realidad es otra.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial, puesto que existe un riesgo latente de confundibilidad y asociación debido a las semejanzas

⁴¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 62-IP-2011, marca TRICLOGREL, 1 de septiembre de 2011.

⁴² A modo de ejemplo los siguientes:

Expresión	Reproducción/tipo	Titular(es)	Expediente	Clase(s)	Certificado	Vigencia
RICALECHE DELAY		1-ALIMENTOS DEL VALLE S.A. ALIVAL S.A.	95 006488	29	187406	13/05/2016
SUPER RICAS (LAS DEMAS EXPRESIONES IRAN COMO EXPLICATIVAS)		1- COMESTIBLES RICOS LTDA.	98 020095	29	234928	05/04/2021
VITA RICA	Nominativa	1-CENTRAL DE ACEITES Y GRASAS CENAGRA E.U.	99 059174	29	242975	14/08/2021
RICAVENA	Nominativa	1-THE QUAKER OATS COMPANY	02 086690	29	323676	27/02/2024

Resolución N° 38083-0-05
Ref. Expediente N° 13-250641'

ortográficas y fonéticas que presentan; por lo cual se hace necesario llevar a cabo el estudio frente la relación de los productos ofrecidos.⁴³

5.2. Relación de productos o servicios

Signo solicitado para *"leche y productos lácteos tales como: quesos, mantequilla, yogurt, kumis, sueros"* frente a *"carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles"*

El Despacho observa que dada la identidad de los productos que identifican los signos en conflicto, en lo que se refiere a productos lácteos, no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos 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.

6. Conclusión

De acuerdo con las consideraciones antes expuestas, el signo objeto de la solicitud de registro en estudio está incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, toda vez que es similarmente confundible con la marca notoriamente conocida RICA y algunos de los productos amparados son los mismos.

De igual manera, revisada la información que reposa en esta entidad se advierte que no existe impedimento para conceder el registro solicitado.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO. Reconocer la notoriedad de la marca RICA, con Certificado de Registro No. 246271, en el periodo comprendido entre 2008 hasta noviembre de 2013, cuyo titular es la sociedad ALIMENTOS CARNICOS S.A.S., para distinguir: *"carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas, huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles "* comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO SEGUNDO. Declarar fundada la oposición presentada por la sociedad ALIMENTOS CARNICOS S.A.S.

ARTÍCULO TERCERO. Negar el registro como marca nominativa del signo LA VAQUITA DE RICA, para distinguir productos comprendidos en la Clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza.

⁴³ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°30569, 20 de Septiembre de 2002.

Resolución N° 38 083 - - -
Ref. Expediente N° 13-250641

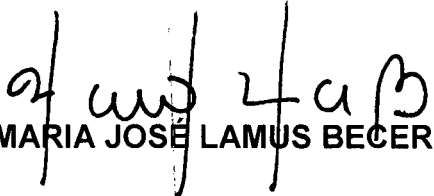
ARTÍCULO CUARTO. Notificar a la sociedad solicitante PASTEURIZADORA RICA S.A. y a la sociedad opositora ALIMENTOS CARNICOS S.A.S. el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma y advirtiéndoles que contra esta procede el recurso de apelación, ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá ser interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de la notificación del presente acto administrativo.

Notifíquese y Cúmplase

Dado en Bogotá D.C., a los

17 JUN 2014

La Directora de Signos Distintivos,


MARIA JOSÉ LAMUS BECERRA

Proyectó: LCPG
Revisó: JMSC
Aprobó: MJLB

Solicitante: PASTEURIZADORA RICA S.A.
Apoderado: CAROLINA VERA MATIZ

Opositor: ALIMENTOS CARNICOS S.A.S.
Apoderado: JUAN GILLERMO MOURE PEREZ