

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 90143

Ref. Expediente N° SD2025/0032394

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 8 de abril de 2025, PRODUCTOS ALIMENTICIOS MOLINA DUQUE S.A.S, solicitó el registro de la Marca K Modu Krunch (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 29 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1071, 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 irreregistrabilidad 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 irreregistrabilidad 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

¹ 29: Dips [salsas cremosas] a base de productos lácteos; dips de queso; salsas a base de aceite de oliva y otros aceites vegetales; salsas elaboradas con productos lácteos, carne, frutas, huevo, mariscos, verduras u hummus; salsas para dipear o mojar de aceite de oliva o aceites vegetales; alimentos preparados a base de carne, pescado, mariscos, frutas, verduras, hortalizas y legumbres; comidas congeladas o listas para el consumo compuestas principalmente de carne, pescado, pollo, mariscos, champiñones, huevos, papas o verduras; conservas y cremas congeladas de verduras, hortalizas y legumbres; frutas y verduras preparadas o congeladas; ensaladas de verduras, hortalizas y legumbres, cortadas o enteras; jaleas, mermeladas, compotas y pastas para untar a base de frutas, verduras u hortalizas; snacks empacados a base de vegetales o productos cárnicos, incluyendo papas fritas, chips de verduras, chicharrones, tocineta frita, alimentos crujientes listos para el consumo; productos cárnicos cocidos o curados en presentaciones para consumo inmediato; botanas y pasabocas a base de verduras, hortalizas o legumbres.

43: Restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de cafés-restaurantes y cafeterías; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de restauración; servicios de restauración a domicilio; servicios de restauración (alimentación); servicios de restaurantes y de catering; preparación de comidas y bebidas; preparación de comidas y bebidas de consumo inmediato; preparación y suministro de comidas y bebidas de consumo inmediato; servicio de comidas y bebidas. Bar y restaurante.

Ref. Expediente N° SD2025/0032394

servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

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

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	Fecha de Radicación
Mixta	MODU	GRC & COMPLIANCE CONSULTING GROUP	SD2025/0010981	12	35	Marca	Bajo Examen de Fondo	11 feb. 2025

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

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° SD2025/0032394

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

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”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado K MODU KRUNCH reproduce la parte relevante del signo antecedente MODU, sin que contenga sus elementos adicionales le otorguen suficiente distintividad.

En ese sentido, al cotejar los signos **K MODU KRUNCH** y **MODU**, se evidencia que ambos comparten el elemento **MODU**, el cual constituye el núcleo denominativo y el componente de mayor fuerza distintiva en ambos signos. Dicha coincidencia implica una alta similitud ortográfica, pues las cuatro letras **M-O-D-U** se reproducen en el mismo orden, posición y estructura dentro de la denominación solicitada. La adición de los términos **K** y **KRUNCH** no modifican sustancialmente la percepción ortográfica general, dado que el consumidor tiende



Ref. Expediente N° SD2025/0032394

a centrar su atención en el elemento con mayor distintividad en el signo, especialmente cuando este resulta más largo o compuesto.

Desde el punto de vista fonético, los signos **K MODU KRUNCH** y **MODU** comparten la misma secuencia sonora principal **mo-du**, lo que genera una coincidencia auditiva relevante. La pronunciación del signo solicitado conserva el mismo ritmo y acentuación en la parte central del signo, donde se ubica el elemento **MODU**, que es el que predomina en la percepción del consumidor. Los términos adicionales **K** y **KRUNCH** aportan sonidos marginales que no alteran la semejanza fonética esencial, ya que el oído del consumidor tiende a identificar y recordar el componente común más distintivo, en este caso, **MODU**.

Por último, la expresión “MODU” resulta fantasiosa por la ausencia de un concepto conocido o cognoscible fácilmente. En tal medida, el consumidor debe hacer un esfuerzo aun mayor para atribuirle un significado que, en este caso, está asociado al origen empresarial y la representación de los servicios que ofrece al público. Por tal razón, su distintividad aumenta y su reproducción dentro del signo solicitado podría elevar el riesgo de confundibilidad.

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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 29: Dips [salsas cremosas] a base de productos lácteos; dips de queso; salsas a base de aceite de oliva y otros aceites vegetales; salsas elaboradas con productos lácteos, carne, frutas, huevo, mariscos, verduras u hummus; salsas para dipear o mojar de aceite de oliva o aceites vegetales; alimentos preparados a base de carne, pescado, mariscos, frutas, verduras, hortalizas y legumbres; comidas congeladas o listas para el consumo compuestas principalmente de carne, pescado, pollo, mariscos, champiñones, huevos, papas o verduras; conservas y cremas congeladas de verduras, hortalizas y legumbres; frutas y verduras preparadas o congeladas; ensaladas de verduras, hortalizas y legumbres, cortadas o enteras; jaleas, mermeladas, compotas y pastas para untar a base de frutas, verduras u hortalizas; snacks empacados a base de vegetales o productos cárnicos, incluyendo papas fritas, chips de verduras, chicharrones, tocineta frita, alimentos crujientes listos para el consumo; productos cárnicos cocidos o curados en

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° SD2025/0032394

presentaciones para consumo inmediato; botanas y pasabocas a base de verduras, hortalizas o legumbres.

Clase 43: Restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de cafés-restaurantes y cafeterías; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de restauración; servicios de restauración a domicilio; servicios de restauración (alimentación); servicios de restaurantes y de catering; preparación de comidas y bebidas; preparación de comidas y bebidas de consumo inmediato; preparación y suministro de comidas y bebidas de consumo inmediato; servicio de comidas y bebidas. Bar y restaurante.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Productos
------------	-----------

SD2025/0010981	Clase 35: Comercialización de productos.
----------------	--

Conexidad competitiva entre productos de la Clase 29 y Servicios de la Clase 35 Internacional. Criterio de Razonabilidad.

Existe conexidad competitiva entre los productos de la Clase 29 y los servicios de la Clase 35, toda vez que los productos alimenticios, como dips, salsas, comidas preparadas, conservas, snacks y productos cárnicos, requieren canales de comercialización que se desarrollan precisamente a través de actividades comprendidas en la Clase 35, tales como la venta, promoción y comercialización de alimentos.

En ese sentido, bajo el principio de razonabilidad, es lógico suponer que el consumidor asocie ambos tipos de prestaciones con un mismo origen empresarial, ya que en el mercado es habitual que una misma compañía produzca, distribuya y comercialice sus propios productos alimenticios, o que los servicios de venta y marketing estén directamente vinculados al fabricante de los mismos.

Conexidad competitiva entre Servicios de la Clase 43 y la Clase 35 Internacional. Razonabilidad.

De igual manera, se configura conexidad competitiva entre los servicios de la Clase 43 relacionados con restaurantes, catering, preparación y suministro de comidas y bebidas y los servicios de la Clase 35, asociados con la comercialización de productos puesto que se trata de poner a disposición del público alimentos y productos para consumo. En aplicación del principio de razonabilidad, es plausible que una empresa que expende alimentos preparados esté en condiciones de hacer la comercialización de sus productos o de terceros en el mercado en el que ya participa.

Adicionalmente, y con base en la teoría de la interdependencia, la similitud entre los signos, sumada a la fuerte relación de conexidad entre las clases involucradas, aumenta significativamente el riesgo de confusión en el mercado.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, ha manifestado:

“(...) 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

Ref. Expediente N° SD2025/0032394

sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados⁵”.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada (interdependencia), que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso. En consecuencia, dada la conexidad que existe entre los servicios es evidente que existe un alto riesgo de confusión entre los signos.

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.

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 K Modu Krunch (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por PRODUCTOS ALIMENTICIOS MOLINA DUQUE S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca K Modu Krunch (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por PRODUCTOS ALIMENTICIOS MOLINA DUQUE S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a PRODUCTOS ALIMENTICIOS MOLINA DUQUE S.A.S, 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.

⁵ STJCE, de 22 de junio de 1999 Caso Lloyd citando a BERCOVITZ, "Alberto en Apuntes de Derecho Mercantil". Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

⁶ **29:** Dips [salsas cremosas] a base de productos lácteos; dips de queso; salsas a base de aceite de oliva y otros aceites vegetales; salsas elaboradas con productos lácteos, carne, frutas, huevo, mariscos, verduras u hummus; salsas para dipear o mojar de aceite de oliva o aceites vegetales; alimentos preparados a base de carne, pescado, mariscos, frutas, verduras, hortalizas y legumbres; comidas congeladas o listas para el consumo compuestas principalmente de carne, pescado, pollo, mariscos, champiñones, huevos, papas o verduras; conservas y cremas congeladas de verduras, hortalizas y legumbres; frutas y verduras preparadas o congeladas; ensaladas de verduras, hortalizas y legumbres, cortadas o enteras; jaleas, mermeladas, compotas y pastas para untar a base de frutas, verduras u hortalizas; snacks empacados a base de vegetales o productos cárnicos, incluyendo papas fritas, chips de verduras, chicharrones, tocineta frita, alimentos crujientes listos para el consumo; productos cárnicos cocidos o curados en presentaciones para consumo inmediato; botanas y pasabocas a base de verduras, hortalizas o legumbres.

⁷ **43:** Restaurantes con servicio de reparto a domicilio; restaurantes de autoservicio; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicios de cafés-restaurantes y bares de comidas rápidas [snack-bars]; servicios de cafés-restaurantes y cafeterías; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de restauración; servicios de restauración a domicilio; servicios de restauración (alimentación); servicios de restaurantes y de catering; preparación de comidas y bebidas; preparación de comidas y bebidas de consumo inmediato; preparación y suministro de comidas y bebidas de consumo inmediato; servicio de comidas y bebidas. Bar y restaurante.



Resolución N° 90143

Ref. Expediente N° SD2025/0032394

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 4 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS