

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 100666

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

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 10 de enero de 2025, Jean Martínez, solicitó el registro de la Marca Kima Nos gusta atenderte (Mixta) para distinguir productos en las clases 29, 30 y 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1056, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que mediante solicitudes presentada el 03 de marzo de 2025 y el 26 de febrero de 2025, Jean Martínez radicó modificación al signo objeto de estudio, en el sentido de limitar la cobertura de la clase 29 y eliminar de la reivindicación la clase 30 de productos.

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

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

Modificación a la solicitud de registro

El artículo 143 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, señala que: "El solicitante de un registro de marca podrá pedir que se modifique la solicitud en cualquier momento del trámite. Del mismo modo podrá pedir la corrección de cualquier error material.

Asimismo, la oficina nacional competente podrá sugerir al solicitante modificaciones a la solicitud en cualquier momento del trámite. Dicha propuesta de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo 144.

En ningún caso la modificación podrá implicar el cambio de aspectos sustantivos del signo o la ampliación de los productos o servicios señalados inicialmente en la solicitud. Si las normas nacionales lo permiten, se podrán establecer tasas para la solicitud de modificación."

¹ 29: Carne, pescado, carne de ave y extractos de carne.

31: Productos agrícolas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas.

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

Análisis de la modificación a la solicitud de registro

En el presente asunto, la Dirección logró establecer que la variación pretendía puede ser aceptada, al no tratarse de una modificación sustancial, siendo un elemento del que el solicitante puede disponer hasta antes de la solicitud, pues no amplía el espectro del derecho inicialmente pretendido.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que 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

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

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

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

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

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

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

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	Vigencia
Mixta	KINA&CO	FERNANDO ANTONIO MARULANDA MAZUERA	03111775	8	30	Marca	24 ago. 2034

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, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

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



Ref. Expediente N° SD2025/0001393

Análisis comparativo

Desde la perspectiva ortográfica, la similitud es particularmente marcada: los vocablos Kima y Kina difieren únicamente en la sustitución de la letra “m” por la letra “n”, lo que representa un cambio mínimo en términos de conformación gráfica y que, según los criterios de cotejo marcario, no resulta suficiente para neutralizar la semejanza dominante. La estructura de cuatro letras, con la misma vocal inicial “i” y terminación “a”, produce una coincidencia visual de especial intensidad. La adición de los elementos descriptivos o secundarios nos gusta atenderte y &co no altera la coincidencia relevante en el elemento inicial, que es el que ejerce mayor fuerza distintiva y retentiva en la percepción del consumidor promedio.

En el aspecto fonético, la cercanía es aún más evidente. Los términos Kima y Kina comparten prácticamente todos sus fonemas: /'ki.ma/ frente a /'ki.na/, variando únicamente el fonema consonántico /m/ frente a /n/, ambos nasales bilabial y alveolar, cuya diferencia resulta sutil y fácilmente pasable por alto en condiciones normales de consumo. Esta semejanza en la sonoridad inicial genera un efecto acústico que favorece la confusión auditiva, máxime cuando los elementos adicionales en ambos signos —nos gusta atenderte y &co— no poseen suficiente fuerza fonética para desvirtuar la coincidencia principal.

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 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 productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

29: Carne, pescado, carne de ave y extractos de carne.

31: Productos agrícolas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. 03111775.

30: café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagu, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel,

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° SD2025/0001393

jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar, sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos), especias, hielo.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 29 y 31 y los productos de la clase 30, en virtud del criterio de razonabilidad.

Al examinar los productos identificados por la marca solicitada Kima nos gusta atenderle, que comprende carne en la clase 29 y productos agrícolas en la clase 31, frente a los productos amparados por la marca antecedente Kina&co en la clase 30, correspondientes a café y condimentos, resulta evidente que las coberturas pertenecen a segmentos alimentarios que, si bien no son estrictamente intercambiables ni necesariamente complementarios, sí se encuentran vinculados por las prácticas habituales del mercado. Desde esta perspectiva, se identifica una conexidad competitiva sustentada en el criterio de razonabilidad, puesto que para el consumidor promedio resulta plausible que un mismo empresario comercialice simultáneamente carnes, productos agrícolas, café, condimentos y otros bienes alimentarios dentro de un mismo portafolio, especialmente considerando los modelos de negocio predominantes en la industria de alimentos.

El criterio de razonabilidad parte de reconocer que, en mercados dinámicos como el alimentario, las empresas suelen ampliar o diversificar sus líneas de producto hacia categorías cercanas o afines, lo cual genera una expectativa razonable de procedencia empresarial común. La jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y del Consejo de Estado ha reiterado que este análisis debe centrarse en las percepciones normales del consumidor, valorando si, de acuerdo con las realidades comerciales, este podría atribuir a un mismo origen empresarial productos ubicados en clases distintas pero relacionados por su naturaleza, canales de comercialización y hábitos de consumo. En este caso, las sinergias comerciales entre carnes, productos agrícolas, condimentos y café hacen razonable que el público asuma que todos ellos pueden formar parte del catálogo de un solo productor o distribuidor.

En efecto, los productos agrícolas (clase 31) y las carnes (clase 29) se comercializan habitualmente en los mismos puntos de venta donde también se ofertan condimentos y café (clase 30), formando parte de una experiencia de compra integral que facilita su asociación económica. El consumidor promedio colombiano está acostumbrado a que empresas del sector alimentario operen con portafolios amplios, incorporando líneas procesadas, frescas y de consumo cotidiano. En ese contexto, la presencia de signos similares como Kima nos gusta atenderle y Kina&co sobre productos alimentarios diversos puede generar la percepción de que se trata de extensiones de marca, de submarcas o de líneas complementarias surgidas de una misma casa empresarial. Esta razonabilidad de origen incrementa la posibilidad de transferencia de prestigio y afecta la función distintiva del signo antecedente.

Adicionalmente, al aplicar los criterios auxiliares desarrollados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se observa que los canales de comercialización de todos estos productos coinciden, pues carnes, productos agrícolas, café y condimentos se ofertan en supermercados, tiendas especializadas de alimentos, mercados campesinos y plataformas digitales de consumo masivo. La finalidad de los productos también se relaciona con la alimentación cotidiana, lo que refuerza la complementariedad funcional en la dieta del consumidor. Incluso la forma de publicidad suele ser similar, empleando catálogos de supermercados, displays físicos, estrategias digitales y promociones cruzadas, lo cual favorece que el consumidor perciba estos bienes como parte de un mismo universo comercial. Estas circunstancias, en conjunto, permiten concluir que existe una vinculación competitiva lo suficientemente fuerte como para generar riesgo de asociación o de confusión indirecta respecto del origen empresarial de los productos.

Resolución N° 100666

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

De este modo, la coexistencia de Kima nos gusta atenderte frente a Kina&co en el mercado alimentario implica un riesgo de confusión directa o indirecta que compromete la función de origen de la marca antecedente, pudiendo incluso inducir al consumidor a creer que los bienes provienen de líneas comerciales relacionadas o de un mismo productor. Permitir su registro afectaría la exclusividad marcaria y podría alterar el equilibrio competitivo del mercado, generando apropiación indebida de prestigio y debilitando la capacidad de la marca registrada para distinguir eficazmente sus productos dentro del sector alimentario.

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 Kima Nos gusta atenderte (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Jean Martínez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca Kima Nos gusta atenderte (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Jean Martínez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 1 de diciembre de 2025

⁵ 29: Carne, pescado, carne de ave y extractos de carne.

³¹: Productos agrícolas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas.

⁶ 29: Carne, pescado, carne de ave y extractos de carne.

³¹: Productos agrícolas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas.





**Superintendencia de
Industria y Comercio**



Resolución N° 100666

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

**DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

