

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 104783

Ref. Expediente N° SD2025/0079371

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 agosto de 2025, ALVARO ANDRES QUINTERO TENORIO, LUIS ANTONIO MORA SALCEDO, NATALIA GIRALDO GONZALEZ, solicitó el registro de la Marca JOMATEC (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1078, 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 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

<sup>1</sup> 35: Compra, venta, importación, exportación y comercialización de cargadores, vidrios protectores para celulares, cargador universal, parlantes, audífonos, diademas, plugin, estuches para teléfonos celulares, bluetooth, selfie stick, lector de memorias, celulares, tablets, memoria micro, aros para celular, base para celular, popsocket, carcasas, manos libres, linternas, artículos de cuchillería, cubiertos, artículos de decoración, productos de cacharrería en general.

Ref. Expediente N° SD2025/0079371

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero<sup>2</sup>, 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<sup>3</sup>.

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     | Vigencia     |
|-------|-----------------|-----------------|----------------|------|-------|---------|------------|--------------|
| Mixta | JOMA TECHNOLOGY | JOMA TECHNOLOGY | SD2020/0055836 | 11   | 35    | Marca   | Registrada | 04 jun. 2031 |

Los signos a comparar son los siguientes:

<sup>2</sup> •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. (...)"

<sup>3</sup> 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° SD2025/0079371

| 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 JOMATEC y JOMA TECHNOLOGY son similarmente confundibles.

En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográficamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, concretamente las siguientes consonantes y vocales, a saber: “J-O-M-A-T-E-C” bajo el mismo orden y disposición.

Ahora bien, desde el campo fonético al pronunciar los vocablos JOMATEC/ JOMA TECHNOLOGY - JOMATEC/ JOMA TECHNOLOGY - JOMATEC/ JOMA TECHNOLOGY estos emiten un sonido símil, así mismo, es dado pensar que el consumidor interprete que



Ref. Expediente N° SD2025/0079371

se encuentra ante una abreviatura de la marca traída como antecedente, pues está compuesta por la expresión JOMA (presente en el antecedente) más TEC que hace alusión a la expresión que compone el signo traído a colación referente al vocablo “TECHNOLOGY”.

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/o 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/o servicios<sup>4</sup>.

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**Clase 35:** Compra, venta, importación, exportación y comercialización de cargadores, vidrios protectores para celulares, cargador universal, parlantes, audífonos, diademas, plugin, estuches para teléfonos celulares, bluetooth, selfie stick, lector de memorias, celulares, tablets, memoria micro, aros para celular, base para celular, popsocket, carcasas, manos libres, linternas, artículos de cuchillería, cubiertos, artículos de decoración, productos de cacharrería en general.

El signo previamente registrado identifica:

|                   |                  |
|-------------------|------------------|
| <b>Expediente</b> | <b>Servicios</b> |
|-------------------|------------------|

**SD2020/0055836 Clase 35:** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; servicios de agencias de importación y exportación del sector energético; servicios de agencias de importación-exportación; servicios de agencias de importación-exportación de productos; alquiler de puestos de venta; elaboración de inventarios de mercancías; obtención de contratos de compra y de venta de productos; obtención de contratos para terceros relacionados con la venta de productos; optimización de motores de búsqueda con fines de promoción de venta; organización de ventas en pública subasta; organización, establecimiento y supervisión de programas de incentivos promocionales y de ventas; preparación de contratos de compra y de venta de productos y servicios, para terceros; preparación de contratos por cuenta de terceros para la compra y venta de productos; preparación informatizada de inventarios; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta al por menor; producción de programas de televenta; promoción de la venta de productos

<sup>4</sup> 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° SD2025/0079371

y servicios de terceros mediante la concesión de puntos por las compras realizadas con tarjeta de crédito; promoción de ventas en puntos de compra o de venta, para terceros; promoción de ventas para terceros; seguimiento del volumen de ventas por cuenta de terceros; servicios de administración comercial para el procesamiento de ventas realizadas por internet; servicios de demostración para la venta, por cuenta de terceros; servicios en línea de tiendas minoristas de venta de música y vídeos grabados descargables; servicios de modelos para publicidad o promoción de ventas; servicios de publicidad y promoción de ventas; servicios de venta minorista en línea de tonos de llamada descargables; servicios de venta minorista o mayorista de artículos de papelería; servicios de venta minorista o mayorista de automóviles; servicios de venta minorista o mayorista de bolsas; servicios de venta minorista o mayorista de bolsas y bolsitas; servicios de venta minorista o mayorista de muebles; servicios de venta minorista o mayorista de máquinas y aparatos eléctricos; servicios de venta minorista o mayorista de papel y artículos de papelería; servicios de venta minorista o mayorista de productos de imprenta; servicios de venta minorista o mayorista de vehículos de motor de dos ruedas; suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores de productos y servicios; suministro de información sobre ventas comerciales; ventas en pública subasta.

### **Conexidad entre los los servicios de la clase 35 internacional (Principio de Razonabilidad)**

Para esta Dirección existe conexidad competitiva bajo el criterio de razonabilidad entre los servicios de la clase 35 internacional, tomando en cuenta que versan sobre el mismo tipo de prestaciones relacionadas con la comercialización de productos, por ende, es dado pensar que el consumidor de manera razonable puede interpretar que la marca objeto de análisis que se asemeja a una abreviatura del signo previamente registrado corresponde a la ampliación del nicho comercial enfocado a la compraventa de productos propios y de terceros, hecho que no obedece a la realidad.

Sumado a lo anterior, es de público conocimiento que los servicios antes mencionados se ponen al alcance del consumidor mediante los mismos canales publicitarios y de comercialización, persiguiendo idéntica finalidad, hechos que generan mayor riesgo de conexidad, causando en el consumidor una falsa expectativa, pues es posible que este asuma de manera equívoca que cuentan con un único origen empresarial.

Por lo tanto, la decisión de la administración debe ir de la mano con los intereses de los consumidores y distintos actores en el mercado, pues se debe evitar que el consumidor asocie un mismo origen empresarial a servicios con orígenes empresariales diferentes, a su vez, frente a los empresarios existe el deber de impedir que un tercero saque provecho sobre la base de la actividad comercial ajena.

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 JOMATEC (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada

<sup>5</sup> 35: Compra, venta, importación, exportación y comercialización de cargadores, vidrios protectores para celulares, cargador universal, parlantes, audífonos, diademas, plugin, estuches para teléfonos celulares, bluetooth, selfie stick, lector de memorias, celulares, tablets,

Resolución N° 104783

Ref. Expediente N° SD2025/0079371

por ALVARO ANDRES QUINTERO TENORIO, LUIS ANTONIO MORA SALCEDO, NATALIA GIRALDO GONZALEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Notificar de esta resolución a ALVARO ANDRES QUINTERO TENORIO, LUIS ANTONIO MORA SALCEDO, NATALIA GIRALDO GONZALEZ, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

**ARTÍCULO TERCERO:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 10 de diciembre de 2025



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

---

memoria micro, aros para celular, base para celular, popsocket, carcasas, manos libres, linternas, artículos de cuchillería, cubiertos, artículos de decoración, productos de cacharrería en general.

