

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 784

Ref. Expediente N° SD2025/0045437

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 15 de mayo de 2025, las señoras **VALENTINA LOSADA** e **ISABELLA LOSADA**, solicitaron el registro de la Marca **KREMA HAUS OF GOODNESS** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 29 y 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068 del 29 de mayo de 2025, la sociedad **COMESTIBLES COLOMBIANOS S.A. COCOL S.A.**, presentó oposición frente a la clase 30, con fundamento en las causales de irregistrabilidad establecidas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 del 2000 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“La marca solicitada KREMA HAUS OF GOODNESS es completamente similar con las marcas de mi cliente LA YOGURTERÍ CREMA'S DESDE 1982 La Yogurteri de crema's y con ICE HAUS, registradas para identificar establecimientos donde se presta servicio de expendio de comidas y bebidas listas para el consumo

La marca solicitada contiene las expresiones KREMA y HAUS que configuran las marcas CREMA'S de mi cliente posicionadas por el uso a través de sus establecimientos de comercio ubicados en Bucaramanga principalmente. La empresa COMESTIBLES COLOMBIANOS COCOL SA nació en 1982, y desde sus inicios ha producido y ofrecido helados, convirtiéndose en una de las marcas mas reconocidas en el departamento de Santander. Primero con la marca CREMA'S que en su momento contó con mas de 20 puntos de venta a nivel nacional. Con el tiempo fue migrando a LA YOGURTERI DE CREMA'S sin perder la esencia de CREMA'S. La marca ICE HAUS ha sido utilizada como marca alterna dirigiéndose a un publico específico, atendiendo a un sector más exclusivo y diversificando el expendio no solo a helados sino también a comidas.

Desde el punto de vista ortográfico, las marcas ICE HAUS LA YOGURTERI CREMAS DESDE 1982 y KREMA HAUS OF GOODNESS comparten de términos de las marcas registradas

¹ **29:** Grasas comestibles para la elaboración de helados cremosos; postres a base de yogur que no sean yogures helados; preparaciones a base de crema para la elaboración de helados cremosos; productos lácteos en forma de pasta para la elaboración de helados cremosos; productos lácteos en polvo para la elaboración de helados cremosos; bebidas a base de yogur; bebidas de yogur; bebidas elaboradas con yogur; grasas comestibles para la elaboración de yogures congelados; leche, queso, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; productos lácteos en polvo para la elaboración de yogures congelados; yogur; yogur a base de leche de cabra; yogur aromatizado; yogur aromatizados con frutas; yogur con pulpas de frutas; yogur de coco; yogur de sabor; yogur de textura firme; yogur firme; yogur griego; yogur no lácteo; yogur tipo crema; yogures a base de sucedáneos de la leche; yogures bajos en grasas; yogures sin grasa; yogures tipo crema.

30: Barquillos de helado; barras de helado; confitería de helados; dulces a base de helado; dulces de yogur helado; gelato [helados cremosos a la italiana]; helado a base de yogur [predominando el helado]; helados; helados a base de frutas; helados blandos; helados blandos de açaí; helados comestibles de fruta; helados con fruta; helados con sabores; helados cremosos; helados cremosos a base de youghurt, helados cremosos predominantes; helados cremosos lácteos; helados cremosos no lácteos; helados cremosos, sorbetes y otros helados; helados cremosos suaves; helados cremosos veganos; helados de agua; helados italianos; helados lácteos; helados no lácteos; helados veganos; ingredientes a base de cacao para helados cremosos; mezclas de helado; mezclas para hacer productos helados; yogur helado; yogur helado [helado cremoso]; yogures helados.

Resolución N° 784

Ref. Expediente N° SD2025/0045437

A pesar de estar compuesta KREMA se encuentra de manera preponderante en el conjunto marcario pues aparece en una posición central y se distingue visualmente del resto del conjunto por su brevedad y pregnancia.

La coincidencia con dos marcas del mismo titular tiene relevancia especial, dada la distintividad adquirida por el uso de la marca CREMA'S en una parte del territorio colombiano.

Por su parte ICEHAUS identifica un establecimiento que expende comidas y bebidas listas para el consumo.

Se ha expresado claramente, que la marca CREMA'S migró a la marca LA YOGUR sin embargo el público siguió asociándola con la marca original por lo que siguieron pidiendo la marca CREMA'S que para el contexto actual es similar con KREMA solicitada.

Así, al escuchar ambos signos, LA YOGUR DE CREMAS y ICE HAUS el consumidor pensará que es una variación nuevamente de la marca al referirse o pronunciar KREMA HAUS y la probabilidad de asociación o confusión auditiva sea inevitable.

los signos "KREMAS" y "LA YOGURTERÍA CREMA'S" comparten una fuerte similitud conceptual, ya que ambos evocan productos lácteos, cremosos, dulces y de consumo cotidiano, como helados, yogures y postres.

Aunque las expresiones HAUS e ICEHAUS no son idénticas, comparten un mismo núcleo conceptual que gira en torno a la palabra alemana "Haus", que significa "casa". Esta coincidencia no es casual ni irrelevante, y cobra especial importancia en un entorno donde ambas marcas están asociadas a productos como helados, postres o alimentos.

Sustento fáctico en este caso:

La marca CREMA'S ha sido utilizada de forma continua y pública desde al menos 1982, en Bucaramanga y el área metropolitana. (primer local de CREMA'S)

Su uso se ha extendido a líneas como helados, paletas y productos lácteos fermentados, particularmente yogures tipo "La Yogur de CREMA'S", ampliamente conocidos por consumidores de la región.

El consumidor local identifica "CREMA'S" como una marca de origen comercial específico, propiedad del mismo grupo económico que ha explotado la denominación tanto en productos como en distribución

En conjunto, esta coincidencia ortográfica, fonética y conceptual es suficiente para generar un riesgo real de confusión y asociación, especialmente teniendo en cuenta que ambas marcas se encuentran activas dentro del mismo entorno competitivo.

(...) Las marcas CREMA'S e ICE HAUS están registradas y operan en la clase 43, es decir: servicios de restaurante, heladerías, expendio de productos preparados.

La marca KREMAS HAUS OF GOODNESS solicita protección para productos alimenticios en las clases 29 y 30, principalmente helados, yogures, productos lácteos y derivados.

Existe conexidad competitiva y funcional, ya que Se trata del mismo tipo de productos, ofrecidos bajo distintas formas de comercialización."

Que mediante Oficio No. 11992 de fecha 29 de julio de 2025, se requirió al opositor **COMESTIBLES COLOMBIANOS S.A.** para que allegara el poder debidamente conferido, de acuerdo con lo establecido en el artículo 167 literal c) del Decreto 0019 de 2012 y el artículo 138 literal c) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito radicado, la sociedad **COMESTIBLES COLOMBIANOS S.A.** aportó el poder requerido.

Resolución N° 784

Ref. Expediente N° SD2025/0045437

Que dentro del término concedido para tal efecto, las señoras **VALENTINA LOSADA** e **ISABELLA LOSADA**, dieron respuesta a la oposición argumentando:

“Ahora bien, erradamente el opositor sustenta las supuestas similitudes en tres marcas diferentes, tomando fracciones de una y de otra para asimilarlas a la marca KREMA HAUS OF GOODNESS, análisis que no cobra sentido, pues si de es se tratara podríamos tomar muchísimas marcas que contengan una palabra de otra marca y así argumentar que son similares hasta llegar a generar riesgo de confusión.

De esa manera, KREMA HAUS OF GOODNESS no se asemeja ni visual, ni conceptual, ni fonéticamente con ninguna de las marcas registradas a nombre del opositor.

Visualmente no existen similitudes entre las marcas registradas a nombre del opositor y KREMA HAUS OF GOODNESS, la tipografía es diferente, los colores son diferentes, fonéticamente suenan diferente y visualmente cada una en conjunto se ve diferente (...)

Respecto de las marcas “LA YOGURTERÍ CREMA’S DESDE 1982” y “LA YOGURTERI DE CREMA’S” el opositor hace uso del siguiente logotipo, que omite por completo la palabra CREMA, que en todo caso es una palabra de uso común (como se explicará más adelante), tal como se evidencia en sus redes sociales de la plataforma INSTAGRAM.

Lo anterior además se corrobora cuando uno de los Centros Comerciales donde se encuentra uno de los puntos físicos del opositor aclaró desde el año 2016 que la marca se había convertido en “LA YOGURTERÍA” y que ofrecerían productos diferentes a los que habían ofrecido anteriormente: En consecuencia, KREMA HAUS OF GOODNESS no es semejante vista en conjunto con ninguna de las marcas registradas a nombre del opositor, que pudiera llegar a confundir a un consumidor (...)

Si bien sí existe conexidad entre los servicios ofrecidos por las marcas registradas a nombre del opositor y los productos ofrecidos bajo la marca de mis poderdantes, las dos palabras con las que el opositor busca relacionarlas son palabras que vistas de manera individual son de uso común para la categoría de servicios y productos ofrecidos tanto por mis poderdantes como por el opositor, así:

CREMA: Sustancia grasa contenida en la leche. Nata de la leche.2

HAUS O HAÜS: La primera (HAUS) no tienen un significado exacto literal en ningún idioma. La segunda (HAÜS) significa casa en alemán. Y aunque la primera se interpretara como casa también es una palabra de uso común para muchos productos y/o servicios.

Ahora bien, la marca ICE HAÜS, en todo caso, ofrece productos y/o servicios totalmente diferentes a los ofrecidos por KREMA HAUS OF GOODNESS, tal como se evidencia en sus redes sociales de la plataforma INSTAGRAM.

Por otro lado, la marca ante su desuso desde el año 2016 no es una marca notoria, además que la “notoriedad” el opositor la predica exclusivamente de una de las varias palabras que componen sus marcas y que además es una palabra de uso común para la categoría de productos dentro de los cuales mis poderdantes pretenden registrar su marca.”

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.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

Resolución N° 784

Ref. Expediente N° SD2025/0045437

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 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

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° SD2025/0045437

Causal invocada pero no argumentada.

Esta Dirección observa que el opositor **COMESTIBLES COLOMBIANOS S.A. COCOL S.A** indicó en su escrito de oposición como fundamento de negación la causal de irregistrabilidad correspondiente al literal h) del artículo 136 de la Decisión 486, es decir, que constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero. Sin embargo, todos sus argumentos corresponden a la eventual causal de signos que sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, lo cual no corresponde a la precitada causal, pues se trata de objeciones que encajan dentro de los presupuestos del literal a) del artículo 136 ibidem.

Por tal razón, al existir una norma especial que contempla literalmente los argumentos del opositor, esta Dirección procederá a efectuar el análisis de la causal correcta que también fue alegada por el opositor.

Adicionalmente, esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, se pudo constatar que, conforme al Capítulo Primero del Título X de la Circular Única, modificado por la Resolución No. 3676 del 07 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, cuya vigencia inició el 10 de febrero de 2025, el opositor no realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.7 de la mencionada resolución, restringiendo el pago de la tasa únicamente a la presentación de oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.3 del mismo acto administrativo, análisis que será desarrollado a continuación.

Por lo anterior, no resulta proceder realizar el estudio de la causal establecida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Acervo probatorio:

Al expediente fueron allegadas ciertas fotografías como pruebas tendientes a demostrar como la marca registrada es anunciada y promocionada por el opositor.

a) Pruebas rechazadas:

El material probatorio aportado por la sociedad opositora pretende demostrar el uso de la marca opositora en el mercado. Por lo anterior, esta Dirección reconoce que, si bien el material probatorio aportado demuestra comportamientos de mercado, la Decisión 486, respecto al análisis de la causal relativa por confundibilidad establecida en el Art. 136 literal a), establece:

“Artículo 136.- 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;

Por lo anterior, el uso de la marca en el mercado y su correspondiente divulgación en el mismo no es propósito del análisis del registro de marca, dado que, el uso de una marca en el mercado resulta relevante como prueba dentro de una acción de cancelación ejercida por un tercero. (Art. 165, Decisión 486 de la Comunidad Andina).

Ahora bien, respecto de los argumentos presentados por parte de la sociedad opositora, es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede

Ref. Expediente N° SD2025/0045437

incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la oposición, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y de los derechos concedidos por el segundo, pues son estos datos los que fueron consignados dentro de los expedientes de las marcas.

Así, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado, y en el registro de las marcas previamente registradas, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Por lo tanto, las observaciones y evidencias que la sociedad opositora trajo a colación no están llamadas a afectar las apreciaciones comparativas realizadas por esta Dirección en el presente asunto, por considerarse impertinentes e inconducentes.

Por lo anterior, es objeto de la presente decisión, realizar el estudio jurídico de la marca en análisis conforme a los registros y previas solicitudes relacionadas en el registro nacional de la propiedad industrial.

Análisis de la causal establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

Consideración previa:

Se observa que **COMESTIBLES COLOMBIANOS S.A. COCOL S.A**, en el escrito de oposición relacionó una marca figurativa, sin embargo, al realizar el cotejo marcario solamente tuvo en cuenta las marcas nominativas y mixtas. Por lo anterior, esta Oficina tendrá en consideración dichas marcas para efectuar el cotejo, pues se entiende que son éstos los signos fundamento de oposición de conformidad con los requisitos exigidos por la causal alegada.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado	Vigencia
Marca	ICE HAÜS	COMESTIBLES COLOMBIANOS S.A. COCOL S.A.	13241526	9	43	Nominativa	Registrada	31 mar. 2034
Marca	LA YOGURTERÍ CREMA'S DESDE 1982	COMESTIBLES COLOMBIANOS S.A. COCOL S.A.	SD2017/0063978	11	43	Mixta	Registrada	16 feb. 2028
Marca	La Yogurteri de crema's	COMESTIBLES COLOMBIANOS S.A. COCOL S.A.	12211021	9	43	Mixta	Registrada	28 jun. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Los signos opositores
	ICE HAÜS 



Ref. Expediente N° SD2025/0045437

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0045437

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Comparación entre marcas nominativas y mixtas

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos.

A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

i. Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0045437

ii. Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)"

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en las marcas previamente registradas predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

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

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.

c) 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.

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

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

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.⁶

Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta y se encuentra conformado por las expresiones **KREMA HAUS OF GOODNESS**, acompañada de un diseño consistente en un recuadro en el cual se dispone de manera sobresaliente la primera expresión, en letra cursiva, la primera en mayúscula, y bajo ella y en menor tamaño la frase restante dispuesta sobre corchetes.

Por su parte, las marcas base de oposición son de naturaleza mixta y nominativa, e incluyen las expresiones **"LA YOGURTERÍA CREMA'S DESDE 1982"**, **"LA YOGURTERÍA DE CREMA'S"** y **"ICE HAUS"**. Cabe destacarse que entre ellas se presentan variaciones en sus expresiones y diseños, las cuales pueden ser apreciadas en la tabla anteriormente referenciada.

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al compartir algunas partículas, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos particulares que generan que al ser percibidos, pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Al apreciar el signo solicitado a registro se encuentra que está conformado por un total de cuatro expresiones acompañadas de un diseño gráfico. La palabra que sobresale es KREMA la cual, si bien resulta conceptualmente semejante a la palabra CREMA presente en algunos de los signos opositores, es necesario tener en cuenta que no existe exclusividad en la referencia a dicho concepto dentro de la industria alimenticia, al tratarse de un vocablo que indica un producto alimenticio:

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0045437

crema¹ Artículo Sinónimos o afines	crema¹
crema² Artículo Sinónimos o afines	Del fr. <i>crème</i>. 1. f. Sustancia grasa contenida en la leche. 2. f. Nata de la leche. SIN: nata. 3. f. crema pastelera . 4. f. Sopa espesa. SIN: puré. 5. f. Licor dulce y bastante espeso.

En consecuencia, se trata de un vocablos genéricos o descriptivos asociados a productos lácteos o alimenticios. Por lo anterior, no puede pretender el opositor reclamar exclusividad por una partícula de uso común y por tanto débil dentro del sector. Por consiguiente, dado que la coincidencia entre estos signos recae en una expresión evocativa, la cual se debe tomar como partícula débil respecto de los productos a identificar, la comparación debe recaer sobre los elementos adicionales.

Así las cosas, encontramos que el signo solicitado realiza una modificación gramatical en la forma de escribir el término CREMA, cambiando la letra C inicial por la letra K, representando la palabra **KREMA**, además de agregar la frase **HAUS OF GOODNESS**, incluyendo un gráfico consistente en la tipografía especial, los colores y la disposición de sus letras. es decir, más allá de la coincidencia derivada de la referenciación a la palabra CREMA, los signos presentan estructuras ortográficas y fonéticas claramente diferenciables: **KREMA HAUS OF GOODNESS** contiene un conjunto denominativo extenso, con combinación de germanismos (“HAUS”) y anglicismos (“OF GOODNESS”), lo que origina un ritmo sonoro amplio, segmentado y con entonación particular, mientras que los signos opositores **LA YOGURTERÍA CREMA’S DESDE 1982** y **LA YOGURTERÍA DE CREMA’S** introducen estructuras nominales completamente distintas, encabezadas por la expresión “LA YOGURTERÍA”, con una construcción larga, hispanohablante, y con acentos y pausas diferentes a las del signo solicitado.

Por tanto, los elementos adicionales que acompañan la palabra evocativa en el signo solicitado son suficientes para otorgarle la distintividad necesaria para que el consumidor pueda individualizar cada signo sin que se genere confusión.e

Por su parte, **ICE HAUS** presenta un conjunto breve compuesto por una palabra de origen extranjero cuya traducción al idioma español es helado, así como una palabra que se relaciona a la palabra de origen extranjero “house”, cuya traducción al idioma español es casa, y cuyo sonido es marcadamente distinto al de “KREMA HAUS OF GOODNESS”, tanto por su brevedad como por la fonética vocálica inicial (“ICE”).

Así, el consumidor percibe ritmos, cadencias, extensiones y secuencias vocálicas que distan significativamente entre sí, impidiendo que uno sea confundido con los otros a nivel auditivo o visual.

En ese sentido, el consumidor medio no encontraría una asociación directa entre los signos cotejados, ya que su estructura ortográfica y fonética presenta suficientes diferencias que permiten una coexistencia pacífica en el mercado y que, al ser analizados en su conjunto y conforme a las reglas de cotejo marcario, los signos no resultan

⁷ Información rescatada de la página <https://dle.rae.es/crema>.



Resolución N° 784

Ref. Expediente N° SD2025/0045437

confundibles, dado que presentan elementos denominativos y gráficos adicionales que permiten su adecuada individualización.

En conclusión, si bien se presentan semejanzas entre los signos, al compartir algunas de sus letras, dicha coincidencia se ve diluida por los demás elementos que conforman las marcas. En efecto, el signo solicitado en registro presenta una composición silábica propia que le confiere una pronunciación diferente, permitiendo la diferenciación gramatical y fonética de los signos. Es decir, si bien el signo solicitado reproduce parcialmente a los signos registrados, en su visión de conjunto no resultan confundible en la medida en que presentan elementos adicionales nominativos y gráficos que permiten su individualización; lo anterior en virtud de las reglas de cotejo marcario, que establecen que la comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto.

Según las consideraciones antes expuestas, aunque los signos confrontados coinciden en algunas de sus letras, los elementos adicionales nominativos y gráficos que presentan, permiten su individualización, por lo que el uso del signo pretendido no es susceptible de acarrear riesgo de confusión en el mercado.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o de asociación, no resulta necesario pronunciarse sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el incumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace procedente el registro del signo solicitado.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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, de acuerdo con lo expuesto.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **COMESTIBLES COLOMBIANOS S.A. COCOL S.A.**, frente a la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **KREMA HAUS OF GOODNESS** (Mixta).



Reivindicación de colores:

PANTONE 17-1230

Resolución N° 784

Ref. Expediente N° SD2025/0045437

PANTONE 19-1432 TCX

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

29: Grasas comestibles para la elaboración de helados cremosos; postres a base de yogur que no sean yogures helados; preparaciones a base de crema para la elaboración de helados cremosos; productos lácteos en forma de pasta para la elaboración de helados cremosos; productos lácteos en polvo para la elaboración de helados cremosos; bebidas a base de yogur; bebidas de yogur; bebidas elaboradas con yogur; grasas comestibles para la elaboración de yogures congelados; leche, queso, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; productos lácteos en polvo para la elaboración de yogures congelados; yogur; yogur a base de leche de cabra; yogur aromatizado; yogur aromatizados con frutas; yogur con pulpas de frutas; yogur de coco; yogur de sabor; yogur de textura firme; yogur firme; yogur griego; yogur no lácteo; yogur tipo crema; yogures a base de sucedáneos de la leche; yogures bajos en grasas; yogures sin grasa; yogures tipo crema.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titulares: **VALENTINA LOSADA**
CALLE 2 No. 116 - 420, CASA 51, CONDOMINIO ALTOS DEL LILI
CALI VALLE DEL CAUCA
COLOMBIA

ISABELLA LOSADA
CALLE 2 No. 116 - 410, CASA 51, CONDOMINIO ALTOS DEL LILI
CALI VALLE DEL CAUCA
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **KREMA HAUS OF GOODNESS** (Mixta).



Reivindicación de colores:

PANTONE 17-1230
PANTONE 19-1432 TCX

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

30: Barquillos de helado; barras de helado; confitería de helados; dulces a base de helado; dulces de yogur helado; gelato [helados cremosos a la italiana]; helado a base de yogur [predominando el helado]; helados; helados a base de frutas; helados blandos; helados blandos de açai; helados comestibles de fruta; helados con fruta; helados con sabores; helados cremosos; helados cremosos a base de youghurt, helados cremosos predominantes; helados cremosos lácteos; helados cremosos no lácteos; helados cremosos, sorbetes y otros helados; helados cremosos suaves; helados cremosos

Resolución N° 784

Ref. Expediente N° SD2025/0045437

veganos; helados de agua; helados italianos; helados lácteos; helados no lácteos; helados veganos; ingredientes a base de cacao para helados cremosos; mezclas de helado; mezclas para hacer productos helados; yogur helado; yogur helado [helado cremoso]; yogures helados.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titulares: **VALENTINA LOSADA**
CALLE 2 No. 116 - 420, CASA 51, CONDOMINIO ALTOS DEL LILI
CALI VALLE DEL CAUCA
COLOMBIA

ISABELLA LOSADA
CALLE 2 No. 116 - 410, CASA 51, CONDOMINIO ALTOS DEL LILI
CALI VALLE DEL CAUCA
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 5: Notificar a las señoras **VALENTINA LOSADA** e **ISABELLA LOSADA**, solicitantes del registro y a la sociedad **COMESTIBLES COLOMBIANOS S.A. COCOL S.A.** opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 6: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 5 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS