

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 14349

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

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 11 de abril de 2025, **HARDENSON YESID MORENO RAMIREZ**, solicitó el registro de la marca **KOKORA TU MOMENTO, NUESTRO CAFÉ** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1068 el 29 de mayo de 2025, **COMPAÑÍA COMERCIAL E INDUSTRIAL LA SABANA AVESCO S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“III. MOTIVOS DE INCONFORMIDAD QUE SUSTENTAN EL RECURSO

La Dirección debe negar el registro de la marca solicitada atendiendo a que entre las marcas en conflicto concurren una serie de características y circunstancias que las hacen confundibles entre sí y que hacen inviable su coexistencia en el mercado, tal como se demuestra a continuación.

3.1. La marca solicitada está incurso en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

La Marca Solicitada está incurso en la causal de irregistrabilidad contemplada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, la cual establece que:

“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;”

De acuerdo con lo establecido en esta norma, es necesario que concurren dos circunstancias para que se configuren las citadas causales de irregistrabilidad, a saber:

- (i) Que exista identidad o similitud entre los signos confrontados.*
- (ii) Que los signos objeto del cotejo marcario amparen productos o servicios idénticos respecto de los cuales se genere riesgo de confusión o asociación, en cuanto a las prestaciones en sí mismas consideradas o en cuanto a su origen empresarial.*

Así pues, corresponde entonces a la autoridad competente examinar la confundibilidad de una marca con otra, de manera tal que se establezca si la posibilidad de confusión o asociación es significativa, debido a las semejanzas que se presenten entre las marcas.

¹ 30: Café, té, cacao y sus sucedáneos.

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

En el caso concreto se configura la causal de irregistrabilidad que trata el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, en la medida en que entre las marcas en conflicto se presentan similitudes significativas en su composición las cuales generan un riesgo de confusión y/o asociación entre los consumidores.

3.1.1. Precisión inicial: las marcas KOKORIKO fundamento de la oposición conforman una familia de marcas.

El elemento principal y distintivo en todas las marcas registradas opositoras (listadas anteriormente), es la expresión KOKORIKO. De esa manera, las marcas opositoras deben tener una protección especial, atendiendo a lo dispuesto por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones (o TJCA):

“Una familia de marcas, es un conjunto de marcas que pertenecen a un mismo titular y que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor las asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial. El Tribunal se ha pronunciado sobre la figura de la familia de marcas, de la siguiente manera:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. (...) El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común.

Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquélla, caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”. (Proceso 96-IP-2002. Interpretación Prejudicial de 25 de marzo de 2003, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena 912 del 25 de marzo de 2003).”

En este sentido, solicito al despacho tener en cuenta la protección reforzada de la que son merecedoras las familias de marcas de mi representada, lo que le exige a esta entidad realizar un examen comparativo más estricto en relación con la partícula nominativa KOKORIKO, elemento único, central y común denominador de las marcas listadas con anterioridad y registradas en favor de mi representada.

Mi representada ha construido deliberadamente su familia de marca como una estrategia de mercadeo para que, a partir de su impresión fonética, visual y conceptual, se genere una relación cada vez más inmediata entre sus servicios y productos y su origen empresarial.

De acuerdo con lo anterior, la Superintendencia debe entonces tener en cuenta que una familia de marcas es el producto de los esfuerzos y recursos invertidos por el empresario para sobresalir en el mercado y generar una impresión particular en el consumidor. En consecuencia, la familia de marcas de AVESCO se vería afectada por el registro de la marca KOKORA, ya que no podría coexistir con ésta sin generar confusión.

3.1.2. Los signos son similarmente confundibles, puesto que el solicitado reproduce el elemento de mayor distintividad de los signos previamente registrados.

• *Naturaleza de las marcas*

La marca solicitada es de naturaleza mixta, teniendo que su etiqueta se compone por sus expresiones nominativas representadas gráficamente en color azul y amarillo. Resulta especialmente importante notar que de la representación gráfica de sus elementos nominativos se deriva el hecho de que la expresión KOKORA es la

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

expresión central de la marca, por su posicionamiento y tamaño.

En este sentido, se resalta que las expresiones “tu momento, nuestro café” son palabras acompañantes que no hacen parte de la fuerza diferenciadora de la marca. Adicionalmente, tampoco se incluyen elementos gráficos adicionales que permitan aumentar la capacidad distintiva de la marca.

Es posible concluir por esto mismo que la capacidad distintiva del signo se encuentra indiscutiblemente en su elemento denominativo KOKORA, razón por la cual dicha expresión debe ser tomada como la denominación central en la cual se basará el presente cotejo.

Por su parte, las marcas registradas de mi poderdante son de naturaleza mixta y nominativa, y están compuestas principalmente de la expresión “KOKORIKO”, la cual representan actualmente en el mercado una asociación clara con mi representada. Así, la expresión “KOKORIKO” es el elemento preponderante de la familia de marcas de AVESCO.

A continuación, se demostrará que la marca solicitada reproduce el elemento predominante de la familia de marcas de mi representada, y, por tanto, no debería ser registrada.

• *Comparación conceptual*

La comparación conceptual compone la impresión que mayor impacto generará en la mente del consumidor, conforme a lo manifestado por esta misma Superintendencia. En la Resolución No. 33392 del 27 de noviembre de 2003, la Delegatura de Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio se pronunció respecto a las similitudes ideológicas o conceptuales de la siguiente manera:

“Es reiterada la posición de la doctrina y la jurisprudencia, en considerar la preponderancia de las semejanzas semánticas de las marcas sobre las posibles similitudes fonéticas o visuales que puedan presentarse. Dicha posición se fundamenta en considerar que los consumidores recuerdan con mayor facilidad las similitudes que despiertan signos con igual connotación conceptual, marcas que representan una misma idea, situación que inevitablemente lleva a restarle fuerza distintiva a los elementos ortográficos o gráficos que consagra cada signo, puesto que el consumidor los deja de lado, debido a la idea que representa el signo. (...)”

Ahora bien, observado en el caso concreto, notamos que la marca solicitada cuenta con un alto grado de similaridad con los elementos nominativos comunes de la familia de marcas de mi representada:

*Marca solicitada: KOKORA
Marca opositora: KOKORIKO*

Teniendo en cuenta que las expresiones KOKORA y KOKORIKO son de fantasía, la impresión conceptual que evocan en la mente del consumidor es la misma.

Las marcas de fantasía no evocan una idea particular en la mente del consumidor, sino que, en ausencia de un significado particular, tienen la única función de identificar los productos o servicios que cubren. En el Proceso 254-IP-2015 el Tribunal Andino manifestó que:

“(...) son producto del ingenio e imaginación de sus autores; consisten en vocablos que no tienen significado propio pero que pueden despertar alguna idea o concepto, o que teniendo un significado propio no evocan los productos que distinguen, ni ninguna de sus propiedades.”

Asimismo, el Tribunal ha establecido que estas marcas merecen una especial

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

protección, puesto que implican un doble esfuerzo de percepción para el consumidor; por un lado, el de captar la nueva palabra y, por otro, el de vincularla con los productos o servicios que identifican.

(...)

En suma, es claro que el análisis anterior permite concluir que las marcas tienen: una secuencia consonántica similar, pues se usan exactamente las mismas consonantes; y una longitud, raíz y vocales similares.

Indudablemente, y tal como se puede observar, la comparación de los signos es suficiente para considerar que razonablemente existe un riesgo inminente de que el consumidor confunda ambas expresiones (...)."

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **HARDENSON YESID MORENO RAMIREZ**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"1. FUNDAMENTO DEL RECURSO

El artículo 136 de la Decisión 486 establece que no podrán registrarse como marca aquellos signos que:

"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;"

En este sentido, para que se configure la causal de irregistrabilidad mencionada, se deben cumplir necesariamente con dos presupuestos:

Que la marca solicitada sea idéntica o similarmente confundible a un signo previamente solicitado o registrado por un tercero.

Que haya identidad o relación entre los productos y/o servicios que identifican los signos en conflicto.

En caso tal que alguno de los dos presupuestos no se cumpla, la marca solicitada será registrable.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procede a comprobar que la marca solicitada no se encuentra incurso en esta causal de irregistrabilidad fundamento de la negación.

1.1. Naturaleza de los signos en conflicto

Para realizar un adecuado análisis del caso en concreto, es relevante determinar la naturaleza de los signos en conflicto.

*El signo solicitado es una marca mixta conformada por un elemento nominativo simple que está compuesto por la expresión **KoKoRa Tu momento, nuestro café**" y la siguiente etiqueta:*

(...)

*El signo en conflicto es una familia de marcas entre nominativas y mixtas conformada por un elemento nominativo simple que está compuesto por la expresión **"KOKORIKO"**.*

2.2. Reglas de comparación

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

El TJCA en la Interpretación Prejudicial 145-IP-2022 señala:

“Los signos denominativos, llamados también nominales o verbales, están conformados por una o varias letras, sílabas, palabras o número, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable compuesto por expresiones acústicas o fonéticas, el cual puede tener o no, significado o concepto.”

Teniendo en cuenta los elementos de los signos a comparar, procederemos a verificar cada regla.

2.2.1. Análisis integral y en conjunto

El TJCA en la Interpretación Prejudicial 145-IP-2022 señala:

“Debe analizarse cada signo de manera integral y en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad ortográfica ni fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, los números, sílabas o palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, con el propósito de alcanzar el entendimiento suficiente sobre cómo el signo es percibido en el mercado”

De conformidad con la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (v.gr., Interpretación Prejudicial 145-IP-2022), el examen de comparabilidad entre signos debe hacerse sobre la totalidad del conjunto marcario, sin fraccionar sus elementos ni centrarse de manera aislada en una de sus partes.

En ese sentido, la marca “KoKoRa Tu momento, nuestro café” debe ser evaluada como un todo, teniendo en cuenta su naturaleza mixta y la interacción entre sus componentes denominativos y figurativos.

En primer lugar, el signo solicitado no se limita a la expresión “KoKoRa”, sino que incorpora un eslogan evocador: “Tu momento, nuestro café”, que cumple una función claramente distintiva en el conjunto. Este elemento no es accesorio, sino que añade una carga semántica y emocional específica que refuerza la identidad conceptual de la marca y orienta al consumidor hacia una experiencia de consumo cálida, cercana y orientada al disfrute del momento.

A diferencia de signos abstractos o neutros, el uso de un eslogan dirigido al consumidor genera una vinculación comunicativa única que lo diferencia del resto de signos en el mercado, incluyendo “KOKORIKO”.

Asimismo, la estructura visual y tipográfica del signo solicitado, al tratarse de una marca mixta, introduce elementos gráficos que fortalecen su carácter distintivo y su percepción como un signo autónomo.

La configuración visual del término “KoKoRa”, con el uso de letras capitales alternadas y un diseño que puede reforzar la idea de originalidad, evita que la mente del consumidor lo relacione automáticamente con signos previamente registrados como “KOKORIKO”, aun cuando pueda existir alguna coincidencia parcial de letras.

En consecuencia, desde un punto de vista jurídico y comercial, la presencia del eslogan “Tu momento, nuestro café” no puede ser ignorada ni desestimada.

Su inclusión no solo amplía el alcance semántico del signo solicitado, sino que también modifica la impresión global que este genera, convirtiéndolo en un signo complejo, orientado a transmitir un concepto de cercanía y disfrute individual, alejado de la identidad marcaria de la familia “KOKORIKO”, centrada en el sector de comidas rápidas con una propuesta de marca diferente.

Por todo lo anterior, el signo solicitado no puede ser reducido a una supuesta copia

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

parcial de “KOKORIKO”, ya que su composición visual, fonética y conceptual es suficientemente diferenciadora.

El análisis debe respetar la integridad del signo mixto, incluyendo su eslogan y cualquier elemento gráfico que forme parte del conjunto, descartando un examen fragmentado que ignore la percepción real del consumidor en el mercado.

2.2.2. Diferenciación fonética y estructural

Uno de los elementos clave al evaluar la confundibilidad entre signos es la comparación fonética, la cual debe atender no solo a coincidencias parciales, sino al efecto sonoro general que produce cada marca cuando es pronunciada por el consumidor medio.

En el presente caso, aunque “KoKoRa” y “KOKORIKO” comparten ciertas letras iniciales, su estructura fonética y rítmica es claramente distinta.

En primer lugar, la marca “KoKoRa” está compuesta por tres sílabas: Ko-Ko-Ra, mientras que “KOKORIKO” tiene cuatro: Ko-Ko-Ri-Ko.

Esta diferencia en la cantidad de sílabas y en la longitud del signo genera una cadencia distinta al momento de ser pronunciadas.

“KOKORIKO” presenta una estructura cerrada, con un ritmo repetitivo y simétrico, mientras que “KoKoRa” termina con una vocal abierta (“a”) que rompe dicha simetría, creando una impresión más corta y contundente.

Además, la terminación de las palabras también contribuye significativamente a su diferenciación.

“KOKORIKO” termina en “-iko”, una combinación de vocales cerradas con sonoridad aguda, mientras que “KoKoRa” finaliza en “-ra”, lo cual le da una tonalidad más grave y una sensación fonética distinta.

Esta diferencia en el tono y cadencia final es clave desde la perspectiva del consumidor, quien no realiza un análisis detallado letra por letra, sino que responde a la percepción sonora general del signo.

Finalmente, es importante resaltar que el consumidor medio no memoriza marcas por coincidencias parciales, sino por el conjunto de elementos fonéticos, visuales y contextuales.

En este sentido, las diferencias estructurales y fonéticas entre “KoKoRa” y “KOKORIKO” son suficientes para evitar una asociación directa o una confusión real.

La simple coincidencia en una secuencia inicial de letras no puede ser suficiente para impedir el registro de signos que, en conjunto, presentan una identidad distinta y autónoma.

2.2.3. Ausencia de riesgo de confusión real

El análisis del riesgo de confusión debe realizarse con base en la percepción del consumidor medio, quien, en el caso de los productos comprendidos en la clase 30 (como café, té, productos de panadería, etc.), está expuesto a una enorme variedad de marcas de fantasía, con nombres creativos, juegos de letras y expresiones inventadas.

Esta constante exposición hace que el consumidor esté habituado a identificar diferencias sutiles entre signos que puedan compartir algunas letras o sonidos, sin por ello inducir a confusión.

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

Además, tratándose de productos de consumo frecuente y con una alta carga de identidad de marca, el consumidor desarrolla una afinidad concreta hacia ciertas marcas, lo cual le permite distinguir fácilmente entre propuestas diferentes en el mercado.

Así, la elección del consumidor no se basa en similitudes incidentales, sino en la impresión general del signo, su diseño, eslogan, empaque, y otros elementos de presentación.

En este sentido, la marca “KoKoRa Tu momento, nuestro café” presenta un diseño gráfico distintivo, acompañado de una frase publicitaria clara y emotiva, que aporta un mensaje orientado a la experiencia del consumidor más que a una simple identificación de origen empresarial.

Este contexto publicitario (que alude al disfrute personal del café) no guarda conexión conceptual ni visual con la imagen proyectada por “KOKORIKO”, que, como es ampliamente conocido, tiene una identidad relacionada con productos alimenticios distintos (pollos, comida rápida, etc.).

Finalmente, es importante recordar que el riesgo de confusión que debe evaluarse es real y efectivo, no hipotético ni teórico.

En este caso, no existen elementos suficientes para que el consumidor medio asocie la marca “KoKoRa Tu momento, nuestro café” con la marca “KOKORIKO” o con una supuesta extensión de su portafolio, especialmente considerando las marcadas diferencias en el enfoque de marca, el contexto gráfico y el mensaje transmitido.

2.3. Conexidad competitiva

De acuerdo con la comparación anterior, los signos son similarmente confundibles en su conjunto, por lo tanto, se debe proceder a analizar si resultan conexamente competitivos.

Procederemos a analizar los criterios de conexidad competitiva presentados en la 145-IP-2022 como acto aclarado que los contiene.

A. Sustitución o intercambiabilidad

El TJCA en la Interpretación Prejudicial 145-IP-2022 señala:

“Existe conexión cuando los productos y/o servicios en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro de manera indistinta, al ser intercambiables entre sí”

La intercambiabilidad exige que los productos enfrentados puedan satisfacer la misma necesidad del consumidor, de forma tal que este pueda sustituir uno por el otro sin ver comprometido el propósito de su adquisición.

En el presente caso, aunque ambas marcas se encuentran dentro de la clase 30, esto no implica automáticamente que sus productos sean sustituibles.

La marca “KoKoRa Tu momento, nuestro café” está claramente enfocada en una categoría específica de productos: café, posiblemente con una propuesta gourmet o experiencial, según se desprende del eslogan incluido en el signo.

Por su parte, “KOKORIKO” es una marca reconocida y consolidada, asociada históricamente con alimentos procesados, comidas preparadas y menús listos para consumo, como pollo frito, empanadas, acompañamientos y salsas.

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

El consumidor no ve en una taza de café un sustituto funcional de una comida completa, ni viceversa.

Así, no existe coincidencia ni en la finalidad, ni en el momento de consumo, ni en el propósito económico.

El café es percibido como un producto de pausa, disfrute o acompañamiento social, mientras que los productos de “KOKORIKO” responden a una necesidad alimentaria primaria.

Por tanto, los productos en conflicto no son funcionalmente intercambiables.

B. Complementariedad

El TJCA en la Interpretación Prejudicial 145-IP-2022 señala:

“Existe conexión cuando el consumo de un producto y/o servicio genera la necesidad de consumir o usar otro, pues este es complementario del primero. Así el uso de un producto supone también la utilización del otro”.

La complementariedad implica que el consumo de un producto genere la necesidad o conveniencia de consumir el otro, estableciendo una relación técnica o funcional.

En este caso, no hay una relación de dependencia directa entre los productos que comercializaría “KoKoRa” y los productos tradicionales de “KOKORIKO”.

El hecho de que ambas marcas puedan coincidir en puntos de venta del sector alimentos o que pertenezcan a una misma clase de la Clasificación de Niza no configura por sí mismo una relación de complementariedad.

La compra de un café no induce necesariamente al consumo de pollo frito o comida rápida, ni existe una sinergia técnica o logística entre ambos tipos de producto.

Adicionalmente, no hay evidencia de que uno de los productos sea indispensable para el uso o consumo del otro.

“KoKoRa” puede operar como marca independiente, con su propia línea de café o incluso como cafetería, sin que ello dependa de la oferta o comercialización de alimentos como los ofrecidos bajo la marca “KOKORIKO”.

C. Razonabilidad

El TJCA en la Interpretación Prejudicial 145-IP-2022 señala:

“Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo agente del mercado”.

La razonabilidad del origen empresarial común exige que, según el comportamiento típico del consumidor y la estructura del mercado, este pueda asociar ambos signos como provenientes de un mismo agente económico.

Esta asociación debe basarse en una coherencia real entre los portafolios, estilo marcario y estrategia de branding.

En el presente caso, esta asociación resulta improbable.

La marca “KoKoRa Tu momento, nuestro café” proyecta una identidad propia, centrada en un consumo pausado, emocional y posiblemente especializado, como lo sugiere el eslogan que acompaña al signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

La construcción de marca busca generar una conexión afectiva con el consumidor, en torno a momentos personales ligados al consumo del café.

Por su parte, “KOKORIKO” es una marca ampliamente conocida por su enfoque en productos alimenticios preparados, principalmente pollo y derivados, y ha sido explotada en el mercado con una imagen robusta, urbana y funcional.

Aunque es cierto que AVESCO ha extendido la protección de la marca a diversas clases, esta estrategia de “marca paraguas” no necesariamente genera una expectativa de origen común en el consumidor, especialmente cuando el nuevo signo adopta una identidad visual, conceptual y discursiva completamente distinta.

En este contexto, el consumidor medio puede perfectamente identificar a “KoKoRa” como una marca distinta e independiente, sin asociarla con la empresa detrás de “KOKORIKO”, aun cuando ambas compartan un prefijo similar.

La coexistencia de ambas marcas es razonablemente viable, sin que se genere una confusión efectiva o una asociación indebida de origen.

En consecuencia, el Signo Solicitado está incurso en la causal de irreregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina”.

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 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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

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

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

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	KOKORIKO	COMPañía COMERCIAL E INDUSTRIAL LA SABANA AVESCO S.A.S.	9220462730	7	30	Marca	Registrada	09 nov. 2032
Mixta	KOKORIKO	COMPañía COMERCIAL E INDUSTRIAL LA SABANA AVESCO S.A.S.	05054747	8	30	Marca	Registrada	23 dic. 2035
Mixta	KOKORIWINGS BY KOKORIKO	COMPañía COMERCIAL E INDUSTRIAL	SD2023/0066671	12	29, 30, 43	Marca	Registrada	04 abr. 2034

•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 (dentrífico) 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° SD2025/0033995

		LA SABANA AVESCO S.A.S.						
Mixta	KOKORIBURRITOS BY KOKORIKO	COMPANÍA COMERCIAL E INDUSTRIAL LA SABANA AVESCO S.A.S.	SD2023/0066703	12	29, 30, 43	Marca	Registrada	01 ago. 2034

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 KOKORA TU MOMENTO, NUESTRO CAFÉ (mixto)	KOKORIKO (nominativo)  KOKORIKO (mixto)  KOKORIWINGS BY KOKORIKO (mixto)  KOKORIBURRITOS BY KOKORIKO (mixto)

Facultad oficiosa de la administración

De conformidad con lo preceptuado en el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, esta Oficina siempre realiza un estudio de fondo de irreregistrabilidad de los signos solicitados, así no se haya presentado oposición, ya sea para conceder o negar el registro de la marca, porque en ningún momento se encuentra eximida de realizar el referido examen de irreregistrabilidad.

En efecto, el Tribunal en múltiples Interpretaciones Prejudiciales⁴ ha abordado el tema del examen de registrabilidad, pero en uno de sus últimos pronunciamientos, determinó con toda claridad cuáles son las características de este examen:

⁴ Se destacan las siguientes Interpretaciones Prejudiciales sobre la materia: Interpretación Prejudicial de 7 de julio de 2004, proferida dentro del proceso 40-IP-2004; Interpretación Prejudicial de 9 de marzo de 2005, proferida dentro del proceso 03-IP-2005; e Interpretación Prejudicial de 16 de noviembre de 2005, proferida dentro del proceso 167-IP-2005.



Ref. Expediente N° SD2025/0033995

- “1. El examen de registrabilidad se realiza de oficio. La Oficina Nacional Competente debe realizar el examen de registrabilidad así no se hubieren presentado oposiciones, o no hubiere solicitud expresa de un tercero.
2. El examen de registrabilidad es integral La Oficina Nacional Competente al analizar si un signo puede ser registrado como marca debe revisar si cumple con todos los requisitos de artículo 134 de la Decisión 486, y luego determinar si el signo solicitado encaja o no dentro de alguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en los artículos 135 y 136 de la misma norma.
3. En consecuencia con lo anterior y en relación con marcas de terceros, la Oficina Nacional Competente, así hubiera o no oposiciones, deberá revisar si el signo solicitado no encuadra dentro del supuesto de irregistrabilidad contemplado en el artículo 136, literal a): es decir, debe determinar si es o no idéntico o se asemeja o no 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’ (Proceso 180-IP-2006. Interpretación Prejudicial de 4 de diciembre de 2006, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena NC 1476, de 16 de marzo de 2007. Marca: ‘BROCHA MONA”).”

Así, conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de su deber legal y visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se destaca que esta Dirección realizará un examen integral de la solicitud de registro con independencia del resultado de la oposición presentada.

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clases	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	COCORA COFFEE CO	MARTA ELENA CALDERON BETANCUR	SD2022/0103520	11	30	Marca	Registrada	23 ago. 2033
Mixta	COCORA COFFEE CO	MARTA ELENA CALDERON BETANCUR	15126411	10	30	Marca	Registrada	30 ene. 2027

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signos citados de oficio
	COCORA COFFEE CO (nominativo)  COCORA COFFEE CO (mixto)

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

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.



Ref. Expediente N° SD2025/0033995

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

“(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 mercado⁵”.

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,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro⁶.

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 signos nominativos y mixtos

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 Andina⁷:

- 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 descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo 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.

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 (...)⁸.”

⁶ Ibidem

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina., Proceso N° 224-IP-2015

⁸ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada 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 signos¹⁰”.

Familia de marcas

En relación con las familias de marcas, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“Una familia de marcas es un conjunto de signos distintivos que pertenecen a un mismo titular y que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial.

En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión¹¹”.

En concordancia con lo anterior, esta Dirección encuentra que, en el presente caso concurre familia de marcas a favor de la sociedad **KOKORICO**. En efecto, tal como lo ha

⁹ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina., Proceso N° 127-IP-2016

¹¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

reiterado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, para que se reconozca la existencia de una familia de marcas es necesario que exista una pluralidad de registros que compartan un rasgo distintivo común, que pertenezcan a un mismo titular y amparen los mismos o similares productos y/o servicios.

En el caso bajo análisis, los registros contienen la misma expresión distintiva “**KOKORICO**”, gestionados por un mismo titular, para productos similares (comidas y restaurantes). En consecuencia, la sociedad opositora cuenta con una familia de marcas, caracterizada por la presencia reiterada del mismo elemento distintivo común en múltiples registros bajo su titularidad.

Por lo tanto, la coexistencia de estos signos con el mismo elemento distintivo, orientados a distinguir productos vinculados a un mismo origen empresarial, permite concluir que existe una familia de marcas, cuyos efectos deben ser considerados al momento de analizar el riesgo de confusión o asociación frente al signo solicitado.

Análisis comparativo frente a la marca opositora

El signo solicitado corresponde a **KOKORA TU MOMENTO, NUESTRO CAFÉ** (mixto), el cual se encuentra conformado por un elemento denominativo principal “**KOKORA**”, acompañado de la expresión accesoria “**TU MOMENTO, NUESTRO CAFÉ**”.

Por su parte, los signos opositores corresponden a **KOKORIKO** (nominativo), **KOKORIKO** (mixto), **KOKORIWINGS BY KOKORIKO** (mixto) y **KOKORIBURRITOS BY KOKORIKO** (mixto), los cuales incorporan como elemento central y reiterado la expresión denominativa “**KOKORIKO**”, acompañada, en algunos casos, de términos adicionales como “**WINGS**” o “**BURRITOS**”, así como de elementos gráficos y figurativos.

De conformidad con la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y la práctica administrativa de esta Dirección, en el análisis de signos mixtos, de acuerdo a los signos concretos, debe otorgarse prevalencia al elemento denominativo, en tanto es el componente que el consumidor utiliza para identificar, recordar y solicitar los productos en el mercado.

En ese sentido, tanto en el signo solicitado como en los signos opositores de naturaleza mixta, el elemento preponderante es el nominativo, sin que los componentes gráficos desplacen su función distintiva principal.

En el caso del signo solicitado, esta Dirección observa que “**KOKORA**” constituye el elemento de mayor fuerza distintiva, mientras que la expresión “**TU MOMENTO, NUESTRO CAFÉ**” cumple una función accesoria, tanto a nivel nominativo como gráfico, al tratarse de un complemento descriptivo-evocativo que no altera la percepción principal del signo ni desplaza el protagonismo del término “**KOKORA**”.

En consecuencia, el cotejo marcario debe centrarse en la comparación entre **KOKORA** y **KOKORIKO**.

Desde el punto de vista ortográfico, se evidencia que los signos presentan diferencias suficientes para descartar un riesgo de confusión. En efecto, si bien ambos signos comparten una secuencia inicial similar, sus terminaciones son distintas, toda vez que el signo solicitado finaliza en “**-ORA**”, mientras que el signo opositor finaliza en “**-RIKO**”.

Adicionalmente, “**KOKORIKO**” cuenta con un mayor número de sílabas, lo que incide de manera directa en su estructura visual y en la impresión general que percibe el consumidor, diferenciándolo del signo solicitado.

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

Desde el plano fonético, los signos no suenan de manera similar. La distinta cantidad de sílabas, así como el uso de vocales finales diferentes, genera una cadencia y entonación claramente diferenciadas. Mientras “KOKORA” presenta una pronunciación más breve y abierta, “KOKORIKO” incorpora una sílaba adicional y una vocalización distinta que modifica de manera perceptible su sonoridad.

En consecuencia, el impacto fonético de los signos es diverso, lo cual impide que el consumidor los asocie o confunda al ser pronunciados en el mercado.

Desde el punto de vista conceptual, tampoco se advierte coincidencia alguna. El término “KOKORA” evoca la idea del Valle de Cocora, ubicado en Salento, asociado cultural y geográficamente a un entorno natural, turístico y cafetero, lo cual resulta coherente con los productos que pretende distinguir el signo solicitado.

Por el contrario, “KOKORIKO” no guarda relación conceptual alguna con dicha evocación, ni remite a un significado similar o próximo, razón por la cual ambos signos generan ideas completamente distintas en la mente del consumidor.

A partir de lo anterior, esta Dirección concluye que no existe similitud ortográfica, fonética ni conceptual suficiente entre los signos en conflicto que permita configurar un riesgo de confusión o de asociación en el consumidor medio. En consecuencia, no hay lugar a declarar la similitud entre los signos confrontados.

Análisis comparativo frente a la marca hallada de oficio

Al efectuar el cotejo entre el signo solicitado **KOKORA TU MOMENTO, NUESTRO CAFÉ** (mixto) y el signo citado de oficio **COCORA-COFFEE-CO** (nominativo), esta Dirección advierte la existencia de similitud suficiente para generar un riesgo de confusión o asociación, por las razones que se exponen a continuación.

Desde el punto de vista ortográfico, si bien se observa una diferencia inicial en el uso de las letras “K” y “C”, lo cierto es que ambos signos conservan la misma estructura básica, al contar con igual número de sílabas, coincidencia en la secuencia vocálica y una terminación idéntica, lo que genera una impresión visual similar en el conjunto.

En el plano fonético, dicha diferencia gráfica resulta irrelevante, toda vez que ambos signos se pronuncian de manera idéntica, generando el mismo impacto sonoro en el consumidor. En efecto, la sustitución de la letra “C” por “K” no altera la pronunciación del término “COCORA/KOKORA”, ni modifica su entonación, ritmo o cadencia, lo que refuerza la similitud auditiva entre los signos confrontados.

Adicionalmente, ambos signos coinciden en la inclusión del término “CAFÉ”, bien sea en español o en su equivalente en idioma inglés (“COFFEE”), circunstancia que no impide que el consumidor medio asocie de manera inmediata ambos signos con el mismo producto. El uso del vocablo en lengua extranjera no neutraliza dicha asociación, en tanto se trata de un término de uso común y ampliamente comprendido por el público consumidor colombiano.

Desde el punto de vista conceptual, ambos signos evocan claramente el mismo referente: “Cocora”, asociado al Valle de Cocora, ubicado en Salento, reconocido por su relación con el paisaje cafetero y el entorno cultural del café. En consecuencia, los signos transmiten una misma idea conceptual, vinculada al origen geográfico y simbólico del café, reforzando la asociación mental que realiza el consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

En virtud de lo anterior, esta Dirección concluye que existe similitud ortográfica, fonética y conceptual entre los signos en conflicto, razón por la cual resulta procedente avanzar al análisis de la conexidad competitiva, con el fin de determinar si los productos y/o servicios que distinguen los signos enfrentados guardan una relación que permita configurar un riesgo de confusión o asociación en el mercado.

Conexidad competitiva

El signo solicitado identifica:

30 Café, té, cacao y sus sucedáneos.

Los signos citados de oficio cubren:

Expedientes	Productos
SD2022/0103520:	30: Café tostado en granos; Sucédáneos del café; Café aromatizado; Café sin tostar.
15126411:	30: CAFÉ TOSTADO, VERDE (CAFÉ EN VERDE).

El signo solicitado identifica productos comprendidos en la clase 30, específicamente café, té, cacao y sus sucedáneos.

Por su parte, los signos citados de oficio amparan igualmente productos de la clase 30, tales como café tostado en granos, sucedáneos del café, café aromatizado, café sin tostar, así como café tostado y café verde (café en verde).

De la comparación de las coberturas se evidencia que los productos coinciden plenamente en la categoría de café, tratándose de **productos idénticos**, al corresponder a la misma naturaleza, finalidad y función en el mercado.

En consecuencia, al configurarse identidad entre los productos que distinguen los signos en conflicto, no resulta necesario ahondar en el estudio de conexidad competitiva, en la medida en que dicho presupuesto se encuentra plenamente satisfecho.

Conclusión

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, por los signos distintivos hallados de oficio mas no por las marcas opositoras.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **COMPAÑÍA COMERCIAL E INDUSTRIAL LA SABANA AVESCO S.A.S.**

ARTÍCULO 2. Negar el registro de la marca **KOKORA TU MOMENTO, NUESTRO CAFÉ** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹², solicitada por **HARDENSON YESID MORENO RAMIREZ**, por las

¹² **30:** Café, té, cacao y sus sucedáneos.

Resolución N° 14349

Ref. Expediente N° SD2025/0033995

razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. Notificar a **HARDENSON YESID MORENO RAMIREZ**, solicitante del registro, y a **COMPAÑÍA COMERCIAL E INDUSTRIAL LA SABANA AVESCO S.A.S.**, opositora, 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 4. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS