

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 16589

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

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 22 de mayo de 2025, **RIVIANA FOODS INC.**, solicitó el registro de la Marca **MINUTE** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1070 el 16 de junio de 2025, **JORGE JULIAN URIBE VERGARA**, 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:

“(…)

El señor: JORGE JULIAN URIBE VERGARA DE: CALLE 12 SUR#22-121, CASA 161 MEDELLIN ANTIOQUIA (COLOMBIA), es titular de la marca:

No. Solicitud: 11157097

Certificado: 449404 26/04/2032

Marca: A LA MINUTE (mixta)

Clase: 35

Prod./Serv.: IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, DISTRIBUCIÓN, ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PREPARADOS Y KITS GOURMET ULTRACONGELADOS PARA LA VENTA AL PÚBLICO; PUBLICIDAD; DIRECCIÓN DE NEGOCIOS; ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS; TRABAJOS DE OFICINA.

Propietario: JORGE JULIAN URIBE VERGARA DE: CALLE 12 SUR#22-121, CASA 161 MEDELLIN ANTIOQUIA (CO)

Etiqueta:



Teniendo en cuenta lo anterior, el señor JORGE JULIAN URIBE VERGARA domiciliado en: CALLE 12 SUR#22-121, CASA 161 MEDELLIN ANTIOQUIA (COLOMBIA), tiene legítimo interés para presentar Demanda de Oposición, contra el registro de la marca solicitada, debido a que la misma es confundible con la marca de mi mandante.

CUARTO:

El registro de la marca solicitada, traería grandes perjuicios a mis mandantes, debido a que el público consumidor al observar en el mercado marcas similares como MINUTE VS A LA MINUTE, para productos y servicios relacionados, se confunden al pensar que provienen del mismo titular o fabricante, y no debemos olvidar que, para

¹ 30: Arroz.

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

el caso de los productos de consumo humano, como es el arroz de la clase 30 internacional y los servicios de importación, exportación, distribución, elaboración, comercialización y venta de productos alimenticios (entre los cuales está el arroz) de la clase 35 internacional, los mismos son confundibles, lo que hace que la marca solicitada no cumpla la función de distinguir los productos que ella pretende amparar con los servicios de la competencia, ya que debo recordar a su Despacho, que según lo dispuesto por El Tribunal Andino de Justicia en Proceso 17-IP-99: “la función principal de la marca es identificar los productos o servicios de un fabricante o comerciante para distinguirlos de los de igual o similar naturaleza pertenecientes a otra persona o empresa”

Por lo antes señalado, puede apreciarse que en este caso se presenta evidente confusión entre la marca solicitada y la registrada, ya que mientras la marca solicitada: MINUTE (mixta) Clase 30, Expediente No SD2025/0048489, pretende proteger entre los productos de la clase 30 Internacional el “arroz”

La marca Registrada A LA MINUTE (mixta) Clase 35 protege entre sus servicios, los de: “importación, exportación, distribución, elaboración, comercialización y venta de productos alimenticios”, entre los cuales está el arroz.

Llamo la atención a su Despacho, que, para el caso del ofrecimiento de productos y servicios para el consumo humano, cualquier riesgo de confusión que se presente entre los mismos, es suficiente para que se niegue la marca con menor derecho, debido a que, en el caso de los productos de consumo masivo y los servicios de comercialización y venta de productos alimenticios, el consumidor medio no presta tanta atención al adquirir los mismos, lo que hace que haya confusión entre los productos y servicios enunciados.

QUINTO

La marca solicitada, es muy similar a la marca ya mencionada de mi mandante, y lo cual puede observarse en el siguiente análisis de comparación:

1. ASPECTO GRAFICO:

Marca solicitada MINUTE Clase 30

Marca registrada A LA MINUTE Clase 35

En el aspecto gráfico, la marca solicitada: “MINUTE” y en cuanto a la expresión “MINUTE” copia en el mismo orden la totalidad de las letras de la marca registrada, no teniendo distintividad frente a la misma.

Como el aspecto gráfico hace relación a como son percibidas las marcas en el mercado con independencia de los componentes adicionales de las marcas, en el presente caso hay identidad entre las expresiones MINUTE VS MINUTE, lo cual da lugar a que no sea distintiva la marca solicitada.

(...)

2. ASPECTO FONÉTICO:

En el aspecto fonético, existe mayor confundibilidad, debido a que la marca solicitada MINUTE (mixta) Clase 30, Expediente No SD2025/0048489, en cuanto a la expresión: “MINUTE”, tiene una pronunciación idéntica, y por dicho motivo, hay riesgo de confusión en el público consumidor, que es inducido a error.

(...)

3. ASPECTO ORTOGRÁFICO:

Si desde el punto de vista gráfico y fonético se ha demostrado que existen identidades en cuanto a la expresión: “MINUTE”, en el presente caso, desde el punto de vista ortográfico no existe la menor duda de que existe confusión entre los signos

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

analizados, ya que según la Jurisprudencia marcaría para que dos marcas sean confundibles no es necesario que sean idénticas, sino que estructuralmente sean similares, lo que sucede en el presente caso, donde se observa que los signos comparados son muy similares: MINUTE VS A LA MINUTE.

Como lo puede apreciar su Despacho, la marca solicitada, es una copia e imitación de la marca de mis mandantes, para productos relacionados de la clase 30 Internacional, lo que hace que se presente una asociación entre las marcas cotejadas, hecho que determina su confundibilidad.

(...)

3. ASPECTO CONCEPTUAL:

Finalmente, también se puede observar en la presente demanda de oposición que existe confundibilidad en este aspecto entre las expresiones: MINUTE VS A LA MINUTE, ya que si como lo señaló El Tribunal Andino de Justicia en proceso 125-IP-2008: “la similitud ideológica, se configura entre los signos que evocan una idea idéntica o semejante”; para el caso que nos ocupa entre los signos comparados, se aprecia de forma evidente que existe dicha similitud ideológica, ya que por su pronunciación evocan una misma idea.

(...)”

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **RIVIANA FOODS INC.**, solicitante, respondió a la oposición con fundamentos en las siguientes explicaciones:

“(...)”

2.1. Diferencias Gráficas.

Marca Solicitada a Registro:	Marca Registrada:
	

Por un lado, la marca solicitada a registro MINUTE (Mixta) consiste en la palabra “Minute” en letra cursiva y estilizada, en color azul oscuro, con un contorno blanco alrededor de las letras. El término aparece superpuesto sobre un óvalo horizontal compuesto por un borde rojo y un borde blanco interior. El óvalo forma el fondo parcial de la denominación y resalta el término “Minute”. El conjunto presenta un diseño sombreado que genera efecto de relieve.

Mientras que la marca registrada “A LA MINUTE” (Mixta) consiste en la frase “A la Minute” presentada en una tipografía manuscrita, delgada y estilizada, en color naranja. Debajo del término principal aparece, en tipografía más pequeña y en color gris oscuro, la expresión “comida fina y ágil”. El signo no contiene bordes, figuras geométricas, contornos, ni elementos adicionales.

(...)

Aplicando dicha regla jurisprudencial, se evidencia que los signos enfrentados

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

presentan estructuras visuales totalmente distintas, que generan una percepción inmediata claramente diferenciada en el consumidor. Mientras la marca MINUTE se caracteriza por su diseño robusto, delimitado y de fuerte presencia gráfica, idóneo para productos de comida, la marca A LA MINUTE transmite una estética ligera, manuscrita y conceptual, sin elementos de fondo o contención que armonicen con la propuesta visual de la marca solicitada.

Estas diferencias no son accesorias: constituyen elementos esenciales que determinan la impresión visual inmediata que recibe el consumidor. Conforme a la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la primera impresión del signo es determinante en la apreciación del riesgo de confusión, pues el consumidor percibe la marca como un todo, atendiendo de manera especial a los elementos que impactan visualmente. En el presente caso, la oposición no analiza ni valora estas diferencias sustanciales y, por el contrario, descompone indebidamente los signos para focalizarse únicamente en la coincidencia parcial de la palabra “minute”, ignorando la configuración gráfica completa de cada marca. Una evaluación conforme a la doctrina andina demuestra que, desde el plano gráfico, las marcas generan percepciones claramente diferenciadas y no inducen a confusión en el consumidor promedio.

2.2. Diferencias Ortográficas

Desde el punto de vista ortográfico, los signos MINUTE y A LA MINUTE presentan estructuras marcadamente distintas que impiden cualquier riesgo real de confusión. El signo solicitado está conformado por un único término, breve y compacto, compuesto por seis letras continuas. Por el contrario, la marca opositora está integrada por tres palabras separadas, con una extensión mayor y una composición lingüística más compleja. La presencia de los elementos “A LA” modifica de manera sustancial la estructura total del signo, generando un conjunto mucho más largo, con espacios intermedios y con una cadencia ortográfica completamente distinta.
(...)

2.3. Diferencias Fonéticas

Desde el plano fonético, las diferencias entre los signos son igualmente evidentes. El signo MINUTE se pronuncia como una unidad fonética simple, compuesta por dos sílabas (“mí-nut”), con una entonación directa, breve y fácil de recordar, propia de marcas concebidas para productos de consumo masivo. En contraste, A LA MINUTE requiere una articulación mucho más extensa, compuesta por cuatro golpes sonoros (“a-la-mi-nút”), y presenta una cadencia lingüística propia de expresiones gastronómicas de origen francés utilizadas en el ámbito culinario profesional. Esta diferencia fonética resulta clara e inmediata para cualquier consumidor, quien percibe ambos signos como sonidos totalmente distintos en su articulación, duración y ritmo.
(...)

2.4. Diferencias Conceptuales y Carga Semántica

Desde la perspectiva conceptual, el signo MINUTE posee un significado propio, concreto y ampliamente reconocido por el consumidor del sector alimenticio. En el mercado de productos de consumo masivo, especialmente arroz, pastas y preparados rápidos, la palabra “minute” se asocia directamente a rapidez de preparación, practicidad, eficiencia y conveniencia. Este significado no solo deriva del uso común del término en inglés, sino, además, de una consolidada presencia comercial de la línea Minute, la cual ha construido por décadas una identidad distintiva basada precisamente en la promesa de productos alimenticios “listos en minutos” o “fáciles de preparar”.

Por lo tanto, en el contexto específico del mercado de arroz, la marca MINUTE transmite inmediatamente al consumidor la idea de rapidez o inmediatez en la

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

preparación, convirtiéndose en un signo que comunica utilidad y beneficio funcional del producto. Este concepto es simple, directo y ampliamente accesible para el consumidor promedio. La simplicidad conceptual del signo obedece, precisamente, al hecho de que se trata de una marca destinada a consumidores masivos, quienes reconocen y valoran la idea de conveniencia que transmite el término “minute”.

Por su parte, la expresión A LA MINUTE pertenece al vocabulario técnico de la gastronomía profesional. Se trata de un término francés que significa “preparado en el momento”,² utilizado para describir técnicas culinarias donde los alimentos se elaboran inmediatamente antes de ser servidos, con especial cuidado en la frescura, textura y precisión del plato. Esta carga semántica está asociada a la cocina gourmet, a técnicas de preparación refinadas y a un concepto culinario ligado a la alta cocina y al servicio especializado. Concepto que se ve reforzado por la inclusión de la frase “comida fina y ágil” en la marca opositora.
(...)

2.5. Debilidad del Signo Oponente

Visto lo anterior, un aspecto central del presente análisis es la debilidad intrínseca del signo oponente, derivada de su carácter descriptivo dentro del ámbito gastronómico. La expresión “A LA MINUTE” es un término culinario ampliamente conocido y utilizado históricamente en la gastronomía profesional para referirse a preparaciones elaboradas “al momento”, es decir, justo antes de ser servidas, con énfasis en frescura y técnica. Se trata, por tanto, de un término común, incorporado al lenguaje habitual de la cocina, cuya función es describir un método culinario y no identificar el origen empresarial de un producto o servicio. Al tratarse de un concepto técnico de uso extendido, su capacidad distintiva es inherentemente reducida, razón por la cual el ámbito de protección que puede otorgarse a dicha expresión es necesariamente limitado.

Esta debilidad conceptual implica que la marca registrada del opositor no puede reclamar un monopolio amplio sobre la palabra “minute”, ni extender su protección a expresiones que, como MINUTE, pertenecen al inglés básico y son de uso frecuente en el sector alimentario, especialmente en productos asociados a tiempos de preparación.
(...)

Ejemplo de la debilidad del término “MINUTE” es la existencia de otros cinco registros marcarios que incorporan el termino y coexisten en el mercado del sector alimenticio sin que exista confusión entre los consumidores.

Marca	Certificado	Vigencia	Clase	Titular
MINUTE MAID	51629	02 jun. 2027	32	THE COCA-COLA COMPANY.
MINUTE MAID	106390.1	28 nov. 2029	32	THE COCA-COLA COMPANY.
MINUTE MAID	51628A	02 jun. 2032	30	THE COCA-COLA COMPANY.
MINUTE MAID	51628	02 jun. 2027	29	THE COCA-COLA COMPANY.
PAIN MINUTE	330811	24 abr. 2027	30	LESAFFRE ET COMPAGNIE

2.6. Inexistencia de Conexidad Competitiva
(...)

El fundamento central de la oposición reside en afirmar que existiría conexión competitiva entre el arroz identificado por la marca MINUTE en clase 30 y los servicios empresariales identificados por la marca A LA MINUTE en clase 35, bajo la premisa

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

de que los servicios de “importación, exportación, distribución, elaboración, comercialización y venta de productos alimenticios” podrían incluir arroz.

Sin embargo, esta afirmación constituye una interpretación excesivamente amplia y especulativa que contraria los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la

Comunidad Andina en la interpretación prejudicial 100-IP-20184 según los cuales la conexidad no puede presumirse, ni derivarse de categorías generales, sino que debe acreditarse mediante un análisis riguroso de sustituibilidad, complementariedad, razonabilidad, canales de comercialización y público objetivo. El razonamiento de la oposición no supera ninguno de estos criterios.

Inexistencia de sustituibilidad entre arroz y servicios empresariales de clase 35

*El primer criterio relevante es la sustituibilidad. La conexidad solo se da cuando los bienes y servicios pueden ser intercambiados por el consumidor o cuando la demanda de uno puede desplazarse por el incremento del precio del otro. Aquí no existe ninguna posibilidad de sustituir un producto alimenticio tangible, de consumo esencial, como el arroz, por servicios intangibles de importación, exportación, distribución, comercialización, venta, publicidad, dirección o administración de negocios.
(...)*

Inexistencia de complementariedad funcional o comercial

*El segundo criterio es la complementariedad, que exige que el uso de un producto genere la necesidad del otro, o que exista una relación funcional directa entre ellos. Este criterio tampoco se configura. El arroz se consume como alimento y no presupone, induce ni requiere la contratación de servicios de importación, publicidad, administración de negocios o comercialización prestados por A LA MINUTE. Del mismo modo, una empresa que contrata servicios B2B no adquiere arroz como parte esencial, necesaria o vinculada a la ejecución de dichos servicios.
(...)*

Inaplicabilidad del criterio de razonabilidad

El criterio de razonabilidad exige analizar si, en la realidad del mercado, el consumidor podría atribuir razonablemente un mismo origen empresarial a arroz empacado y a servicios de importación, exportación, comercialización, elaboración o administración de negocios. La respuesta es inequívocamente negativa.

El consumidor de arroz MINUTE es el consumidor masivo de supermercados, quien reconoce en MINUTE una marca histórica asociada a practicidad y alimentos de fácil preparación. Por su parte, la marca A LA MINUTE identifica servicios altamente especializados, propios de operadores gastronómicos, chefs, proveedores gourmet, comercializadores de alimentos preparados y empresas que requieren asesoría o apoyo logístico en la distribución o administración de productos. Son públicos completamente distintos, con necesidades, expectativas y niveles de especialización que no se cruzan.

Pretender que un consumidor promedio de arroz pueda vincularlo al mismo origen empresarial que los servicios de elaboración de kits gourmet ultracongelados, o a servicios de publicidad o trabajos de oficina, resulta jurídicamente insostenible e incompatible con la percepción real del mercado.

Diferencias evidentes en los canales de comercialización

Los canales de comercialización también confirman la ausencia de conexidad. El arroz MINUTE se comercializa exclusivamente a través de supermercados, tiendas minoristas, plataformas de retail y comercios de alimentos dirigidos al consumidor final.

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

*En contraste, los servicios de A LA MINUTE se prestan mediante procesos contractuales entre empresas, negociaciones B2B, redes comerciales profesionales, acuerdos de distribución y prestación de servicios logísticos o administrativos.
(...)*

Diferencias en el público relevante

*Finalmente, los públicos a quienes se dirigen los signos en conflicto no coinciden en absoluto. El consumidor del arroz es un consumidor general, ordinario, que actúa en un contexto de compra cotidiana. Por el contrario, los servicios del opositor se dirigen a empresarios, administradores, productores, comercializadores y operadores gastronómicos, quienes toman decisiones comerciales sofisticadas y completamente ajenas al consumo de alimentos empacados.
(...)*

2.8. Inexistencia de Aprovechamiento Parasitario

*Tampoco es acertado el planteamiento de la oposición según el cual la marca MINUTE supondría una imitación o reproducción indebida del signo A LA MINUTE. La oposición fundamenta esta afirmación exclusivamente en la coincidencia parcial del término “minute”, pero dicha coincidencia, por sí sola, es insuficiente para acreditar copia, aprovechamiento parasitario o imitación marcaria.
(...)*

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

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° SD2025/0048489

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.

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte de la solicitante:

1. Documentales

- a. Captura del sitio web <https://riviana.com/brands/>

Pruebas rechazadas

Es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la negación, 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 del registro de 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 la marca previamente registrada, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)³.

³ A tal efecto, el Tribunal ha recogido los siguientes criterios para definir el tema para la conexión competitiva:

a) Canales de comercialización: Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.

b) Similares medios de publicidad: Los medios de comercialización o distribución tienen relación con los medios de difusión de los productos. Si los mismos productos se difunden por la publicidad general- radio televisión y prensa-, presumiblemente se presentaría una conexión competitiva, o los productos serían competitivamente conexos. Por otro lado, si la difusión es restringida por medio de revistas especializadas, comunicación directa, boletines, mensajes telefónicos, etc., la conexión competitiva sería menor.

c) Relación o vinculación entre productos: Cierta relación entre los productos puede crear una conexión competitiva. En efecto, no es lo mismo vender en una misma tienda cocinas y refrigeradoras, que vender en otra helados y muebles; en consecuencia, esa relación entre los productos comercializados también influye en la asociación que el consumidor haga del origen empresarial de los productos relacionados, lo que eventualmente puede llevarlo a confusión en caso de que esa similitud sea tal que el consumidor medio de dichos productos asuma que provienen de un mismo productor.

d) Uso conjunto o complementario de productos: Los productos que comúnmente se puedan utilizar conjuntamente (por ejemplo: puerta y chapa) pueden dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos productos son del mismo empresario. La complementariedad entre los productos debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función.

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

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 el recurrente trajo a colación acerca del eventual uso dado a los signos comparados en el mercado (y las actividades de sus titulares), no están llamadas a afectar las apreciaciones comparativas realizadas por este Despacho en el presente asunto, por considerarse impertinentes e inconducentes.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

El signo solicitado es:



El cual pretende identificar los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

(30) Arroz.

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

Confundibilidad con marcas previamente registradas:

La Marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	A LA MINUTE	JORGE JULIAN URIBE VERGARA	11157097	9	35	Marca	Registrada	26 abr. 2032

Los signos comparados son los siguientes:



El signo **MINUTE** (mixto), está compuesto por el elemento denominativo “**MINUTE**”, escrito en letras cursivas de color azul oscuro, con un contorno blanco. La denominación se

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

encuentra dispuesta sobre un elemento gráfico consistente en un óvalo horizontal, delineado por una banda roja, que rodea parcialmente la palabra.



El signo opositor corresponde igualmente a un signo mixto integrado por la expresión denominativa **“A LA MINUTE”**, presentada en color naranja. Debajo de esta expresión aparece la frase **“COMIDA FINA Y ÁGIL”**, que funciona como elemento secundario dentro del conjunto marcario.

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.*

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

(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,

(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 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 Andina:⁶

- 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.

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

⁵ Ibidem

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

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 (...).⁷*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ 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.

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁸ “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”.

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

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.”⁹

Comparación entre signos denominativos

En el análisis o confrontación entre signos denominativos, como los antes citados, su comparación deberá atender las siguientes reglas, adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina¹⁰:

“1. 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.

2. Se 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.¹¹ Como ejemplo tenemos el lexema deport en deport-e, deport-ivo, deport-istas, deport-ólogo, deport-e, deport-ivo, deport-istas.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.¹²

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.

3. 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.

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

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹⁰ Consultar sentencias dictadas en los procesos N° 27-IP-2016, 156-IP-2005 y 200-IP-2013, entre otras.

¹¹ RAE: Unidad mínima con significado léxico que no presenta morfemas gramaticales; p.ej. sol. O que poseyéndolos prescinde de ellos por un proceso de segmentación, p.ej.: terr en enterrais

¹² RAE:

1. m. Gram. Unidad mínima aislable en el análisis morfológico. La palabra mujeres contiene dos morfemas: mujer y -es.
2. m. Gram. Por oposición a lexema, morfema gramatical; p. ej., de, no, yo, el, -ar, -s, -ero.
3. m. Gram. Unidad mínima de significado. La terminación verbal -mos contiene dos morfemas: persona, primera, y número, plural.

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

5. *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.*
6. *Se debe determinar si existe un elemento preponderante o relevante en ambos signos (...).¹³*

Análisis comparativo del signo solicitado frente a la Marca A LA MINUTE del opositor

En el presente caso, corresponde realizar el análisis comparativo entre marcas mixtas. Sobre el particular, tanto la doctrina como la jurisprudencia han señalado que, por regla general, en este tipo de signos el elemento denominativo suele tener mayor preponderancia, en la medida en que las palabras generan un impacto más directo en la mente del consumidor, quien usualmente solicita los productos o servicios a través de la denominación que identifica el signo. No obstante, ello no impide que en determinadas circunstancias el elemento gráfico pueda adquirir relevancia, dependiendo de factores como su tamaño, color, diseño o disposición dentro del conjunto marcario. En todo caso, el examen debe realizarse atendiendo a la totalidad del signo, valorándolo como una unidad y no mediante la descomposición aislada de sus elementos.

Bajo estos criterios, los signos en conflicto deben apreciarse en conjunto y de manera sucesiva y no simultánea, atendiendo a la impresión que dejan en la mente del consumidor medio. De esta forma, se observa que entre los signos comparados existen similitudes susceptibles de generar confusión o inducir a error al público consumidor.

En efecto, el signo solicitado **MINUTE** (mixto) reproduce en lo esencial el elemento denominativo distintivo de la marca previamente registrada **A LA MINUTE** (mixta). La diferencia consistente en la supresión de las partículas “**A LA**” y en la variación de los elementos gráficos no resulta suficiente para desvirtuar la semejanza existente, puesto que dichas expresiones adicionales no poseen una carga distintiva capaz de modificar sustancialmente la percepción del consumidor frente al elemento común predominante.

Desde el punto de vista fonético, ambos signos coinciden en la expresión “**MINUTE**”, circunstancia que proximidad sonora entre ellos. Al momento de solicitar los productos o servicios en el mercado, el consumidor podría percibirlos como provenientes de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas, especialmente si se tiene en cuenta que el elemento coincidente constituye la parte más relevante de ambos signos.

Asimismo, desde una perspectiva conceptual, los signos evocan una idea similar, pues ambos remiten al concepto de “minute” o “minuto”, expresión que en el ámbito gastronómico se asocia con la preparación o servicio inmediato de alimentos. Esta coincidencia semántica refuerza la cercanía entre los signos y contribuye a generar en el consumidor medio una impresión de asociación o vinculación entre ellos.

En este contexto, al apreciar los signos en su conjunto y atendiendo a las reglas generales de comparación marcaria —según las cuales debe enfatizarse en las semejanzas más que en las diferencias— se concluye que la coexistencia de los signos **MINUTE** y **A LA MINUTE** en el mercado podría generar riesgo de confusión indirecta o de asociación, toda vez que la presencia del elemento denominativo común y la similitud fonética, gramatical y conceptual entre los signos puede llevar al consumidor a pensar que los productos o

¹³ TJCA Proceso N° 27-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

servicios que identifican provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

(30) Arroz.

La Marca previa identifica:

Expedientes

Productos y servicios

11157097:

(35) IMPORTACIÓN, EXPORTACIÓN, DISTRIBUCIÓN, ELABORACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PREPARADOS Y KITS GOURMET ULTRACONGELADOS PARA LA VENTA AL PÚBLICO; PUBLICIDAD; DIRECCIÓN DE NEGOCIOS; ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS; TRABAJOS DE OFICINA.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y/o servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Razonabilidad

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como “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. (...)”¹⁴

En este punto es importante traer a colación la Teoría de la Interdependencia, al respecto manifestó el Tribunal Andino de Justicia en el Proceso 135-IP-2004:

“la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999... Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475).”

En vista a que concurren similitudes que entre los signos, esta Oficina, procederá a determinar si existe relación de conexidad entre los productos pretendidos y los amparados por el signo distintivo previamente concedido.

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0048489

El signo solicitado pretende distinguir en la clase 30: Arroz. Por su parte, el signo previamente registrado identifica en la clase 35: importación, exportación, distribución, elaboración, comercialización y venta de productos alimenticios preparados y kits gourmet ultracongelados para la venta al público; publicidad; dirección de negocios; administración de negocios; trabajos de oficina.

Esta Dirección, concluye la relación competitiva entre los productos de la clase 30 Internacional y los servicios de la Clase 35 Internacional en comparación, por coincidir en su finalidad, encaminada a producir y comercializar productos alimenticios de consumo humano, aunado a que la gestión comercial de estos productos se realiza a través de los establecimientos de comercio previamente protegidos.

Lo anterior teniendo en cuenta, que no resulta extraño que un empresario cuando se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de productos y servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos y prestaciones ahora incursione en otro afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector análogo al del antecedente mencionado.

Como resultado, no pueden coexistir en el mercado, ya que de concederse el signo solicitado ocasionaría riesgo de asociación o confusión por parte del consumidor medio.

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 la oposición y la marca traída por la Administración.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **JORGE JULIAN URIBE VERGARA**.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **MINUTE** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁵, solicitada por **RIVIANA FOODS INC.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a **RIVIANA FOODS INC.**, solicitante del registro, y a **JORGE JULIAN URIBE VERGARA**, 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 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 6 de marzo de 2026

¹⁵ 30: Arroz.

Ref. Expediente N° SD2025/0048489



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS