

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 28758

Ref. Expediente N° SD2025/0089399

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 3 de septiembre de 2025, DANTO'S APP, CORP, solicitó el registro de la Marca K KIRAPP (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 35 y 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1088, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de

¹ 9: Software de aplicación; programas informáticos para uso en telecomunicaciones; programas informáticos descargables; software informático; software informático para teléfonos móviles; software móvil; software móvil para uso en telecomunicaciones; software y aplicaciones para dispositivos móviles; aplicaciones móviles descargables para la transmisión de datos; software de aplicación para dispositivos móviles; software informático para proporcionar acceso de múltiples usuarios a una red mundial de información informática; software de telecomunicaciones; tarjetas SIM; software de telefonía informática; software para teléfonos inteligentes; software de acceso a Internet; programas informáticos para acceder y utilizar Internet; software informático para uso como interfaz de programación de aplicaciones (API).

35: Servicios de promoción de ventas para terceros; servicios de marketing promocional y representación para ventas al sector público; servicios de tienda minorista y mayorista en línea que ofrecen planes de servicios de telecomunicaciones y activación de servicios de telecomunicaciones para viajeros; servicios de tienda minorista y mayorista y servicios de tienda minorista en línea que ofrecen tarjetas SIM, tarjetas de memoria, tarjetas telefónicas, tarjetas telefónicas prepago, tarjetas electrónicas con chip codificado y eSIMs para uso con planes de servicios de telecomunicaciones; servicios de mercadeo directo para terceros prestados a través de Internet y aplicaciones móviles en relación con la comercialización de planes de servicios de telecomunicaciones y eSIMs; servicios de tienda minorista que ofrecen planes de servicios de telecomunicaciones y activación de servicios de telecomunicaciones; servicios de tienda minorista que ofrecen servicios de telecomunicaciones de terceros; gestión comercial de redes de telecomunicaciones para terceros, a saber, gestión de servicios telefónicos para otros operadores; servicios de gestión comercial de redes de telecomunicaciones, a saber, operación y administración de sistemas y redes de telecomunicaciones para terceros; organización de suscripciones a servicios de telecomunicaciones para terceros; operación y administración de sistemas y redes de telecomunicaciones para terceros; servicios de reventa, a saber, servicios de distribución mayorista en el campo de los planes de servicios de telecomunicaciones.

38: Servicios de telecomunicaciones, a saber, transmisión y recuperación electrónica de voz, datos, imágenes, audio y video a través de redes telefónicas y de comunicaciones globales; provisión de información en el campo de las telecomunicaciones; servicios de telefonía móvil; provisión de servicios de comunicación de voz a través de Internet; provisión de acceso a redes de telecomunicaciones, bases de datos informáticas e Internet; provisión de acceso a una red mundial de computadoras; transmisión electrónica de datos a través de una red mundial de computadoras; transmisión internacional de datos a través de una red mundial de computadoras o de Internet; servicios de planes de llamadas telefónicas internacionales para viajeros; servicios telefónicos internacionales; servicios de comunicación a través de terminales electrónicos; envío telemático de información; provisión de acceso a sitios web y servidores en Internet relacionados con el comercio electrónico a través de redes telemáticas globales; servicios de transmisión de mensajes por fax y telefax, servicios de transmisión de mensajes e imágenes asistidos por computadora, servicios de mensajería electrónica; servicios de transmisión electrónica de datos a través de una red mundial de computadoras y redes remotas de computadoras; servicios de comunicación, a saber, provisión de transmisión electrónica de información almacenada en una base de datos a través de sistemas informáticos interactivos y una red mundial de computadoras; servicios de reventa de telecomunicaciones, a saber, provisión de servicios de telecomunicaciones de larga distancia; servicios de telecomunicaciones telefónicas prestados mediante tarjetas telefónicas prepago y eSIM; servicios de telecomunicaciones telefónicas inalámbricas, a saber, planes de llamadas telefónicas móviles inalámbricas; servicios de telecomunicaciones, a saber, provisión de minutos prepago para uso en teléfonos móviles en el extranjero; servicios de roaming de red prestados como parte de servicios de telefonía móvil; servicios de roaming de red prestados como parte de servicios de Internet inalámbrico; servicios de planes de llamadas telefónicas nacionales e internacionales; servicios de reventa de telecomunicaciones para empresas, a saber, provisión de servicios de telecomunicaciones de larga distancia, servicios de telecomunicaciones de voz, servicios de telefonía local y servicios de acceso a Internet.

Ref. Expediente N° SD2025/0089399

que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado."

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

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

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

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0089399

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	KIRA	KIMBERLY-CLARK WORLDWIDE, INC.	SD2021/0034544	11	5, 9	Marca	Registrada	12 oct. 2031
Nominativa	RAPP	OMNICOM INTERNATIONAL HOLDINGS INC	08088236	9	35	Marca	Registrada	25 feb. 2029

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas,

Ref. Expediente N° SD2025/0089399

pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

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

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Para esta Dirección los signos analizados son confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto las marcas **K KIRAPP** y **KIRA**, se evidencia que son ortográficamente similares, toda vez que comparten las letras “K-I-R-A”, sumado a la anterior, al pronunciar los signos de manera sucesiva no simultánea **KIRAPP / KIRA - KIRAPP / KIRA - KIRAPP / KIRA**, estos generan un impacto sonoro similar sobre la parte relevante del signo, sin que las expresiones adicionales, ni el componente gráfico del signo, se constituyan como elementos de diferenciación suficiente para permitir al consumidor diferenciar claramente los signos y sus distintos orígenes empresariales.

Por otra parte, al comparar los signos **K KIRAPP** y **RAPP**, se aprecia en primera medida que son ortográficamente similares, toda vez que comparten las letras “R-A-P-P” de la

Ref. Expediente N° SD2025/0089399

composición escrita, así mismo, desde el campo fonético, al articular los vocablos **KIRAPP/RAPP** estos emiten un sonido similar tomando en cuenta las coincidencias indicadas anteriormente respecto de las consonantes y vocales que los componen.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 9: Software de aplicación; programas informáticos para uso en telecomunicaciones; programas informáticos descargables; software informático; software informático para teléfonos móviles; software móvil; software móvil para uso en telecomunicaciones; software y aplicaciones para dispositivos móviles; aplicaciones móviles descargables para la transmisión de datos; software de aplicación para dispositivos móviles; software informático para proporcionar acceso de múltiples usuarios a una red mundial de información informática; software de telecomunicaciones; tarjetas SIM; software de telefonía informática; software para teléfonos inteligentes; software de acceso a Internet; programas informáticos para acceder y utilizar Internet; software informático para uso como interfaz de programación de aplicaciones (API).

Clase 35: Servicios de promoción de ventas para terceros; servicios de marketing promocional y representación para ventas al sector público; servicios de tienda minorista y mayorista en línea que ofrecen planes de servicios de telecomunicaciones y activación de servicios de telecomunicaciones para viajeros; servicios de tienda minorista y mayorista y servicios de tienda minorista y mayorista en línea que ofrecen tarjetas SIM, tarjetas de memoria, tarjetas telefónicas, tarjetas telefónicas prepago, tarjetas electrónicas con chip codificado y eSIMs para uso con planes de servicios de telecomunicaciones; servicios de mercadeo directo para terceros prestados a través de Internet y aplicaciones móviles en relación con la comercialización de planes de servicios de telecomunicaciones y eSIMs; servicios de tienda minorista que ofrecen planes de servicios de telecomunicaciones y activación de servicios de telecomunicaciones; servicios de tienda minorista que ofrecen servicios de telecomunicaciones de terceros; gestión comercial de

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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

Resolución N° 28758

Ref. Expediente N° SD2025/0089399

redes de telecomunicaciones para terceros, a saber, gestión de servicios telefónicos para otros operadores; servicios de gestión comercial de redes de telecomunicaciones, a saber, operación y administración de sistemas y redes de telecomunicaciones para terceros; organización de suscripciones a servicios de telecomunicaciones para terceros; operación y administración de sistemas y redes de telecomunicaciones para terceros; servicios de reventa, a saber, servicios de distribución mayorista en el campo de los planes de servicios de telecomunicaciones.

Clase 38: Servicios de telecomunicaciones, a saber, transmisión y recuperación electrónica de voz, datos, imágenes, audio y video a través de redes telefónicas y de comunicaciones globales; provisión de información en el campo de las telecomunicaciones; servicios de telefonía móvil; provisión de servicios de comunicación de voz a través de Internet; provisión de acceso a redes de telecomunicaciones, bases de datos informáticas e Internet; provisión de acceso a una red mundial de computadoras; transmisión electrónica de datos a través de una red mundial de computadoras; transmisión internacional de datos a través de una red mundial de computadoras o de Internet; servicios de planes de llamadas telefónicas internacionales para viajeros; servicios telefónicos internacionales; servicios de comunicación a través de terminales informáticos; envío telemático de información; provisión de acceso a sitios web y servidores en Internet relacionados con el comercio electrónico a través de redes telemáticas globales; servicios de transmisión de mensajes por fax y telefax, servicios de transmisión de mensajes e imágenes asistidos por computadora, servicios de mensajería electrónica; servicios de transmisión electrónica de datos a través de una red mundial de computadoras y redes remotas de computadoras; servicios de comunicación, a saber, provisión de transmisión electrónica de información almacenada en una base de datos a través de sistemas informáticos interactivos y una red mundial de computadoras; servicios de reventa de telecomunicaciones, a saber, provisión de servicios de telecomunicaciones de larga distancia; servicios de telecomunicaciones telefónicas prestados mediante tarjetas telefónicas prepago y eSIM; servicios de telecomunicaciones telefónicas inalámbricas, a saber, planes de llamadas telefónicas móviles inalámbricas; servicios de telecomunicaciones, a saber, provisión de minutos prepago para uso en teléfonos móviles en el extranjero; servicios de roaming de red prestados como parte de servicios de telefonía móvil; servicios de roaming de red prestados como parte de servicios de Internet inalámbrico; servicios de planes de llamadas telefónicas nacionales e internacionales; servicios de reventa de telecomunicaciones para empresas, a saber, provisión de servicios de telecomunicaciones de larga distancia, servicios de telecomunicaciones de voz, servicios de telefonía local y servicios de acceso a Internet.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2021/0034544

Clase 9: Aplicación de software descargable con información y contenido en el ámbito de la menstruación, el cuidado íntimo y la salud e higiene vaginal; aplicación de software descargable que ofrece educación e instrucción en el campo de la menstruación, el cuidado íntimo y la salud e higiene vaginal; aplicación de software descargable para hacer seguimiento y programar la menstruación y los períodos; aplicación de software descargable para su uso en la compra de productos para la menstruación y la salud e higiene de la mujer.

Expediente 08088236

Clase 35: Servicios de publicidad y mercadeo; servicios promocionales; servicios de relaciones públicas; servicios de consultoría de marcas y creación de marcas; servicios

Ref. Expediente N° SD2025/0089399

de evaluación de marcas; posicionamiento de marcas; análisis de marcas; estrategia para marcas; servicios de gestión de medios para mercadeo y publicidad; servicios para compra de medios, a saber, compra de tiempo y espacio para la entrega de mensajes publicitarios a través de la difusión por televisión, espacio impreso, espacio interior, espacio exterior u otros medios tales como cds y dvds y/o espacio/tiempo en pagina de internet (web); servicios de mercadeo y gestión de eventos; consulta profesional y asistencia relacionada con mercadeo y gestión de eventos; servicios de consultoría para búsqueda de patrocinios; investigación de negocios; investigación de mercados; servicios de consultoría de negocios; dirección comercial de servicios para recepción de eventos; encuestas; recopilación, procesamiento y análisis de estadísticas; servicios de introducción comercial; organización y realización de exposiciones y espectáculos comerciales; producción de publicidades por radio, video, cine, ordenadores, sitios (web) en internet, televisión y dispositivos móviles; todos los servicios mencionados anteriormente también suministrados en línea a través de ordenadores vía sitios informáticos de internet (web) o mediante transmisiones inalámbricas; publicidad por correspondencia; compilación de listas de personas para publicidad directa; compilación de listas de personas a quienes se mandan propaganda; publicidad por correo directo; mercadeo por correo; elaboración de listas de distribución; elaboración de listas de distribución para servicios de publicidad por correo directo; mercadeo directo, mercadeo por bases de datos, telemercadeo; análisis estadísticos y presentación de informes; administración de bases de datos; servicios de información (comercial); servicios de secretariado y correo directo; servicios de consultoría de negocios en el campo de comercio electrónico; servicios de agencias de gestión publicitaria y de mercadeo, a saber, la creación, desarrollo y distribución de material publicitario y promocional vía correo directo, prensa, radio, televisión, dispositivos móviles, una red de ordenador global y otros medios interactivos; servicios de investigación y servicios de información relacionados con todo lo mencionado anteriormente; almacenamiento en línea internet, almacenamiento de medios digitales, fotografías, películas, cinta de video, bandas sonoras, correos electrónicos; almacenamiento electrónico de registros documentales; almacenamiento electrónico de documentos; almacenamiento de datos o documentos almacenados electrónicamente; espacio de almacenamiento en internet; almacenamiento de archivos a distancia; archivos electrónicos; almacenamiento de medios digitales de seguridad; fotografías, películas, cinta de video, bandas sonoras, correos electrónicos; recuperación de archivos y documentos; creación, búsqueda y desarrollo de nombres de marcas, lemas comerciales, inscripciones y logos; publicidades (anuncios) móviles y publicidades por correo directo.

Conexidad entre los productos de la clase 9 internacional (Principio de Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos en cuestión provienen del mismo empresario.

En este caso, la Dirección ha identificado una conexión entre los productos de la clase 9 relativos a software de aplicación, programas informáticos, software para telecomunicaciones, software móvil, aplicaciones descargables, software para acceso a Internet, software como interfaz de programación (API) y tarjetas SIM, y los productos de la clase 9 consistentes en aplicaciones de software descargables orientadas a la menstruación, el cuidado íntimo, la salud e higiene vaginal, así como aquellas destinadas al seguimiento de ciclos menstruales, educación en salud femenina y compra de productos relacionados, basada en el principio de razonabilidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0089399

Los productos mencionados guardan una relación estrecha debido a que todos pertenecen al ámbito del software y las tecnologías de la información, compartiendo una misma naturaleza digital, canales de distribución (como tiendas de aplicaciones o plataformas en línea) y finalidades tecnológicas compatibles. En particular, las aplicaciones especializadas en salud femenina constituyen una subcategoría específica dentro del software general, desarrollada sobre las mismas bases tecnológicas que los programas informáticos y aplicaciones móviles de uso más amplio.

Por lo tanto, es razonable considerar que un mismo agente económico dedicado al desarrollo, comercialización o licenciamiento de software en general pueda también ofrecer aplicaciones especializadas en ámbitos concretos como la salud e higiene femenina. Esta circunstancia puede generar en el consumidor la percepción de que dichos productos provienen de un mismo origen empresarial, dando lugar a un riesgo de confusión en el mercado.

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

En este caso, la Dirección ha identificado una conexión entre los servicios de la clase 35 relativos a la promoción, comercialización, reventa, gestión y distribución de planes de servicios de telecomunicaciones, así como la venta minorista y mayorista, incluida en línea, de tarjetas SIM, eSIMs y servicios asociados, además de la gestión y administración de redes de telecomunicaciones para terceros, y aquellos servicios de la clase 35 consistentes en publicidad, marketing, relaciones públicas, gestión de marcas, investigación de mercados, análisis de datos, organización de eventos, mercadeo directo, gestión de medios y consultoría comercial, basada en el principio de razonabilidad.

Los servicios mencionados guardan una relación estrecha en la medida en que se inscriben dentro del mismo ámbito de actividad económica orientado a la promoción y comercialización de bienes y servicios en el mercado, utilizando herramientas y estrategias propias de la gestión comercial. En este contexto, es razonable considerar que los servicios asociados al sector de telecomunicaciones se integran dentro de dinámicas generales de promoción, posicionamiento y gestión comercial que caracterizan a los servicios de publicidad y marketing.

En esa misma línea, resulta razonable afirmar la conexidad entre los servicios de “mercadeo directo para terceros prestados a través de Internet y aplicaciones móviles en relación con la comercialización de ...” y los servicios de “mercadeo, servicios de gestión de medios para mercadeo y consulta profesional y asistencia relacionada con mercadeo”, en tanto todos ellos corresponden a actividades propias del ámbito del marketing, orientadas a un mismo propósito de promoción y posicionamiento en el mercado. Desde esta perspectiva, el uso de medios digitales como Internet y aplicaciones móviles constituye una forma actual y extendida de ejecución de estrategias de mercadeo, lo cual refuerza la razonabilidad de atribuirles un mismo origen empresarial.

Por lo tanto, es razonable pensar que un mismo agente económico pueda ofrecer tanto servicios relacionados con la comercialización y gestión de servicios de telecomunicaciones como servicios de publicidad, marketing o consultoría comercial, incluyendo el mercadeo directo a través de plataformas digitales, lo que puede generar en el consumidor la percepción de un origen empresarial común y, en consecuencia, un riesgo de confusión en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0089399

Conexidad entre los servicios de la marca en la clase 35 internacional y los servicios de la clase 38 internacional (Principio de razonabilidad)

Para analizar el grado de vinculación, conexión o relación de los servicios que amparan los signos en conflicto, se debe determinar la naturaleza y finalidad de los servicios identificados por las marcas.

Es así como, para establecer el vínculo o conexión en el presente caso, se toma en consideración el criterio sustancial de la razonabilidad entre los servicios cotejados. En este sentido, esta Dirección encuentra una relación entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 38 Internacional, relativos a servicios de telecomunicaciones, transmisión de datos, provisión de acceso a Internet, telefonía móvil, mensajería electrónica, roaming y servicios de comunicación en general, y los servicios distinguidos en la clase 35 Internacional, consistentes en publicidad, mercadeo, gestión de marcas, administración de bases de datos y servicios comerciales, varios de los cuales se prestan específicamente en relación con servicios de telecomunicaciones, tales como la promoción, comercialización y gestión de planes de telecomunicaciones, tarjetas SIM y eSIM, así como el mercadeo directo a través de redes y aplicaciones móviles.

Lo anterior se refuerza en que, dentro de la propia cobertura de la clase 35, se incluyen de manera expresa servicios vinculados al sector de las telecomunicaciones, no solo como objeto de comercialización, sino también como canal para la ejecución de actividades de mercadeo y publicidad. En ese sentido, resulta razonable considerar que las actividades publicitarias y comerciales recaigan directamente sobre servicios de telecomunicaciones o se desarrollen mediante estos, lo que sitúa a ambos conjuntos de servicios dentro de una misma lógica económica y de mercado.

En consecuencia, desde la perspectiva del consumidor medio, es razonable pensar que un mismo agente económico pueda ofrecer tanto servicios propios de telecomunicaciones como servicios de promoción, comercialización y gestión relacionados con dichos servicios, lo que puede generar la percepción de un origen empresarial común y, por ende, un riesgo de confusión.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(...) Por lo demás, 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”.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada (interdependencia), que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos

Ref. Expediente N° SD2025/0089399

en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca K KIRAPP (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por DANTO'S APP, CORP, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca K KIRAPP (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por DANTO'S APP, CORP, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca K KIRAPP (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por DANTO'S APP, CORP, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a DANTO'S APP, CORP, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella

⁵ 9: Software de aplicación; programas informáticos para uso en telecomunicaciones; programas informáticos descargables; software informático; software informático para teléfonos móviles; software móvil; software móvil para uso en telecomunicaciones; software y aplicaciones para dispositivos móviles; aplicaciones móviles descargables para la transmisión de datos; software de aplicación para dispositivos móviles; software informático para proporcionar acceso de múltiples usuarios a una red mundial de información informática; software de telecomunicaciones; tarjetas SIM; software de telefonía informática; software para teléfonos inteligentes; software de acceso a Internet; programas informáticos para acceder y utilizar Internet; software informático para uso como interfaz de programación de aplicaciones (API)..

⁶ 35: Servicios de promoción de ventas para terceros; servicios de marketing promocional y representación para ventas al sector público; servicios de tienda minorista y mayorista en línea que ofrecen planes de servicios de telecomunicaciones y activación de servicios de telecomunicaciones para viajeros; servicios de tienda minorista y mayorista y servicios de tienda minorista y mayorista en línea que ofrecen tarjetas SIM, tarjetas de memoria, tarjetas telefónicas, tarjetas telefónicas prepago, tarjetas electrónicas con chip codificado y eSIMs para uso con planes de servicios de telecomunicaciones; servicios de mercadeo directo para terceros prestados a través de Internet y aplicaciones móviles en relación con la comercialización de planes de servicios de telecomunicaciones y eSIMs; servicios de tienda minorista que ofrecen planes de servicios de telecomunicaciones y activación de servicios de telecomunicaciones; servicios de tienda minorista que ofrecen servicios de telecomunicaciones de terceros; gestión comercial de redes de telecomunicaciones para terceros, a saber, gestión de servicios telefónicos para otros operadores; servicios de gestión comercial de redes de telecomunicaciones, a saber, operación y administración de sistemas y redes de telecomunicaciones para terceros; organización de suscripciones a servicios de telecomunicaciones para terceros; operación y administración de sistemas y redes de telecomunicaciones para terceros; servicios de reventa, a saber, servicios de distribución mayorista en el campo de los planes de servicios de telecomunicaciones.

⁷ 38: Servicios de telecomunicaciones, a saber, transmisión y recuperación electrónica de voz, datos, imágenes, audio y video a través de redes telefónicas y de comunicaciones globales; provisión de información en el campo de las telecomunicaciones; servicios de telefonía móvil; provisión de servicios de comunicación de voz a través de Internet; provisión de acceso a redes de telecomunicaciones, bases de datos informáticas e Internet; provisión de acceso a una red mundial de computadoras; transmisión electrónica de datos a través de una red mundial de computadoras; transmisión internacional de datos a través de una red mundial de computadoras o de Internet; servicios de planes de llamadas telefónicas internacionales para viajeros; servicios telefónicos internacionales; servicios de comunicación a través de terminales electrónicos; envío telemático de información; provisión de acceso a sitios web y servidores en Internet relacionados con el comercio electrónico a través de redes telemáticas globales; servicios de transmisión de mensajes por fax y telefax, servicios de transmisión de mensajes e imágenes asistidos por computadora, servicios de mensajería electrónica; servicios de transmisión electrónica de datos a través de una red mundial de computadoras y redes remotas de computadoras; servicios de comunicación, a saber, provisión de transmisión electrónica de información almacenada en una base de datos a través de sistemas informáticos interactivos y una red mundial de computadoras; servicios de reventa de telecomunicaciones, a saber, provisión de servicios de telecomunicaciones de larga distancia; servicios de telecomunicaciones telefónicas prestados mediante tarjetas telefónicas prepago y eSIM; servicios de telecomunicaciones telefónicas inalámbricas, a saber, planes de llamadas telefónicas móviles inalámbricas; servicios de telecomunicaciones, a saber, provisión de minutos prepago para uso en teléfonos móviles en el extranjero; servicios de roaming de red prestados como parte de servicios de telefonía móvil; servicios de roaming de red prestados como parte de servicios de Internet inalámbrico; servicios de planes de llamadas telefónicas nacionales e internacionales; servicios de reventa de telecomunicaciones para empresas, a saber, provisión de servicios de telecomunicaciones de larga distancia, servicios de telecomunicaciones de voz, servicios de telefonía local y servicios de acceso a Internet.

Ref. Expediente N° SD2025/0089399

procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 21 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS