

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 36344

Ref. Expediente N° SD2025/0038354

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 25 de abril de 2025, **JOHN JAMES JARAMILLO SANCHEZ**, solicitó el registro de la Marca **KIOKO ONE** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las Clases 25 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1067 del 19 de mayo de 2025, **EL KIOSCO GOLOSINAS S.A.S**, presentó oposición contra la Clase 43 solicitada, con fundamento en la causal de irregistrabilidad contemplada en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(...) se observa que el signo solicitado presenta suficientes diferencias frente a los signos registrados por la parte opositora, de modo que no se configura riesgo de confusión ni de asociación.

En efecto, aunque las marcas comparten parcialmente ciertas letras, la disposición gráfica, los elementos adicionales y la estructura total del signo solicitado le otorgan distintividad propia y permiten diferenciarlo claramente en el mercado.

De igual manera, en cuanto a la supuesta conexidad competitiva entre los productos y servicios, esta no se configura en el presente caso, dado que los productos que pretende amparar la marca solicitada corresponden a una clase distinta, con finalidades, usos y canales de comercialización diferentes a los protegidos por las marcas de la opositora.

Por lo anterior, no es posible sostener que exista un riesgo real de confusión directa o indirecta, ni que se afecten los derechos adquiridos de la opositora. En consecuencia, se solicita que la oposición sea desestimada y se conceda el registro del signo solicitado.”

“(...) se observa que el signo solicitado presenta suficientes diferencias frente a los signos registrados por la parte opositora, de modo que no se configura riesgo de confusión ni de asociación.

En efecto, aunque las marcas comparten parcialmente ciertas letras, la disposición gráfica, los elementos adicionales y la estructura total del signo solicitado le otorgan distintividad propia y permiten diferenciarlo claramente en el mercado.

De igual manera, en cuanto a la supuesta conexidad competitiva entre los productos y servicios, esta no se configura en el presente caso, dado que los productos que pretende amparar la marca solicitada corresponden a una clase distinta, con finalidades, usos y canales de comercialización diferentes a los protegidos por las marcas de la opositora.

¹ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Ref. Expediente N° SD2025/0038354

Por lo anterior, no es posible sostener que exista un riesgo real de confusión directa o indirecta, ni que se afecten los derechos adquiridos de la opositora. En consecuencia, se solicita que la oposición sea desestimada y se conceda el registro del signo solicitado.”

“(…) se observa que el signo solicitado presenta suficientes diferencias frente a los signos registrados por la parte opositora, de modo que no se configura riesgo de confusión ni de asociación.

En efecto, aunque las marcas comparten parcialmente ciertas letras, la disposición gráfica, los elementos adicionales y la estructura total del signo solicitado le otorgan distintividad propia y permiten diferenciarlo claramente en el mercado.

De igual manera, en cuanto a la supuesta conexidad competitiva entre los productos y servicios, esta no se configura en el presente caso, dado que los productos que pretende amparar la marca solicitada corresponden a una clase distinta, con finalidades, usos y canales de comercialización diferentes a los protegidos por las marcas de la opositora.

Por lo anterior, no es posible sostener que exista un riesgo real de confusión directa o indirecta, ni que se afecten los derechos adquiridos de la opositora. En consecuencia, se solicita que la oposición sea desestimada y se conceda el registro del signo solicitado.”

Fundamentos de derecho

“Se invocan como fundamentos de derecho los artículos 134, 135 y 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, así como las disposiciones pertinentes de la Decisión 344 y de la Ley 256 de 1996, en cuanto resulten aplicables.

(…) Igualmente se cita jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en relación con los criterios de distintividad marcaria y la necesidad de evitar decisiones que conduzcan a una protección excesiva que limite la libre competencia.”

Solicitud

“Con base en lo anterior, se solicita respetuosamente a la Dirección de Signos Distintivos que se rechace la oposición presentada y que, en su lugar, se conceda el registro del signo solicitado, al no configurarse ninguna de las causales de irregistrabilidad invocadas por la parte opositora.”

Que, **INDUSTRIAS INCA S.A.S.**, presentó oposición contra la Clase 25 solicitada, con fundamento en la causal de irregistrabilidad contemplada 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 signo para el cual se solicita el registro es casi idéntico a la marca previamente registrada, de tal suerte que se puede afirmar que fonética, gramatical y visualmente las marcas son confundibles y por tanto inducen al público a error. Aunado a lo anterior es de resaltar que los productos que se identifican con cada uno de los signos están directamente relacionados. (...) Señala el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, 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 asociación.’

Ref. Expediente N° SD2025/0038354

“El signo para el cual se solicita el registro es casi idéntico a la marca previamente registrada, de tal suerte que se puede afirmar que fonética, gramatical y visualmente las marcas son confundibles y por tanto inducen al público a error. Aunado a lo anterior es de resaltar que los productos que se identifican con cada uno de los signos están directamente relacionados. (...) Señala el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, 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 asociación.’

“Complementariedad: (...) En ese contexto, hay una complementariedad en el uso cotidiano.

Razonabilidad: (...) El consumidor puede ver como razonable o habitual que una misma empresa ofrezca tanto ropa como perfumes o jabones, bajo una misma marca o línea de marca extendida.

Sustituibilidad: (...) ropa, calzado y artículos de sombrerería, por un lado, y perfumes y jabones por el otro, cumplen roles equivalentes dentro del proceso de construcción de identidad, cuidado personal y expresión social del individuo. (...) Por tanto, en la medida en que el consumidor puede optar razonablemente entre uno u otro tipo de producto para cumplir ese mismo fin, se configura un vínculo de sustituibilidad suficiente para justificar una conexión de mercado entre ambas marcas.”

“Existen otros criterios denominados auxiliares que deben ser analizados a la luz de los ya enunciados: i) la pertenencia a una misma clase de productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza, ii) los canales de distribución o de comercialización; iii) los medios de publicidad empleados; iv) la tecnología empleada, v) la finalidad o función; vi) el mismo género o; vii) la misma naturaleza de los productos o servicios.”

“Frente a este punto, es importante destacar que la existencia de una mínima posibilidad de confusión debido a la similitud visual, fonética o gramatical que exista entre los signos es suficiente para que se niegue el registro de una marca pues se debe atender a la actitud del consumidor que por naturaleza es desprevenida. (...) En ese orden de ideas, la comparación frente a los signos recaería sobre las denominaciones que constituyen los mismos, es decir, los vocablos Kiotto y Kioko One para cuyo caso es dable afirmar que, vistas las marcas en su composición visual, fonética, gramatical, las mismas son confundibles.”

“Desde el punto de vista visual, se aprecia una similitud significativa entre los signos, particularmente en su elemento predominante: ‘Kioko’ en la marca solicitada y ‘Kiotto’ en la marca registrada. (...) Como se puede observar desde una perspectiva fonética, existe una alta similitud entre ‘Kiotto’ y ‘Kioko’, derivada de su estructura silábica idéntica, la secuencia sonora inicial coincidente, la proximidad entre los sonidos centrales y la terminación vocálica similar. (...) Desde el punto de vista gramatical, las marcas Kiotto y Kioko One presentan una notable similitud estructural. Ambas comparten la raíz inicial ‘Kio’, lo que genera una base morfológica común con fuerte impacto en la percepción del consumidor.”

“Desde una perspectiva integral, las marcas Kiotto y Kioko One presentan una similitud relevante en los planos visual, fonético y gramatical, que puede inducir a confusión en el consumidor. (...) La inclusión del término ‘One’ en la marca solicitada no resulta suficiente para eliminar el riesgo de asociación, ya que se percibe como un elemento secundario frente al componente dominante ‘Kioko’, altamente similar a ‘Kiotto’. (...) Es por ello que respetuosamente reitero mi petición en el sentido de solicitar se niegue el registro de la marca citada en la referencia, toda vez que de manera concomitante

Ref. Expediente N° SD2025/0038354

se presentan los dos presupuestos normativos establecidos en la Norma Comunitaria."

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **JOHN JAMES JARAMILLO SANCHEZ**, no respondió a los escritos de oposición presentados.

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.

Independencia de las actuaciones.

Es pertinente aclarar que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad².

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete u obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia ha sostenido lo siguiente: *"No es regla de aceptación marcaría que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la registrabilidad y en otro la rechace."*³

De otro lado, en relación con el instructivo de signos distintivos, resulta pertinente señalar que este documento constituye una herramienta orientadora del criterio técnico de la Superintendencia de Industria y Comercio, pero no reemplaza ni restringe el examen jurídico de fondo que corresponde realizar en cada caso concreto. En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

" (...) El sistema de registro marcario que adoptó la Comunidad Andina se basa en la actividad autónoma e independiente de las Oficinas Competentes en cada País Miembro. Esta actividad, aunque generalmente se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia.

*Esta autonomía se manifiesta tanto en relación con decisiones provenientes de otras oficinas de registro marcario (principio de independencia), como con sus propias decisiones"*⁴.

² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 5-IP-97, 25 de Julio de 1997.

³ Ibidem

⁴ Proceso 105-IP-2012 del 18 de octubre de 2012 Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina

Ref. Expediente N° SD2025/0038354

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 tercero⁵, 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 registrada⁶.

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.

⁵ •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. (...).

⁶ 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° SD2025/0038354

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:

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado	Vigencia
Mixta	EL KIOSCO	EL KIOSCO GOLOSINAS S.A.S	SD2018/0004590	11	43	Marca	Registrada	10 nov. 2028
Nominativa	KIOTTO	INDUSTRIAS INCA S.A.S.	96026556	7	3	Marca	Registrada	29 nov. 2026

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado



El signo solicitado es de naturaleza mixta está compuesto por el elemento denominativo “**KIOKO ONE**” dispuesto en dos niveles. La partícula “**KIOKO**” se representa en letras mayúsculas, con un diseño cromático en el que la letra “I” aparece en color negro, la “O” en verde, la “K” en rojo y la última “O” en negro. Debajo de esta palabra se ubica el vocablo “One” en letra cursiva, de menor tamaño y color negro.

Los signos opositores



KIOTTO
(Nominativo)



Ref. Expediente N° SD2025/0038354

El signo opositor se compone del elemento denominativo “EL KIOSCO”, dispuesto en una cinta amarilla que se superpone sobre un círculo marrón con borde decorado. En la parte superior central del círculo se incorpora un elemento gráfico alusivo a un kiosco, consistente en una silueta simplificada de una estructura con techo.

Finalmente, el signo opositor “KIOTTO” es de naturaleza nominativo, sin el acompañamiento de elementos nominativos adicionales.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable 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.

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

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

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

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

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

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

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

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.⁷

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0038354

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”.⁸

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:⁹

- 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

⁸ Ibidem

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0038354

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 (...)"¹⁰*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ 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 signos.”¹²

Análisis comparativo frente a la marca opositora EL KIOSCO

En el presente cotejo debe reconocerse que el elemento nominativo es el que prevalece en ambos signos. Ello obedece a que, tratándose de marcas mixtas, la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que, por regla general, el componente denominativo ejerce una mayor fuerza distintiva y de recordación frente al consumidor, en la medida en que las palabras son las que se pronuncian, solicitan y

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “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”.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0038354

memorizan al momento de adquirir o contratar los servicios. Así, es claro que los consumidores identificarán, recordarán y solicitarán los servicios de restauración por las palabras que conforman las marcas, lo cual justifica que el examen comparativo deba centrarse primordialmente en sus componentes nominativos.

Previo a adelantar al cotejo, es necesario señalar que el término “**KIOSCO**”, conforme al Diccionario de la Lengua Española¹³, hace referencia a una construcción pequeña ubicada en espacios públicos para la venta de periódicos, flores u otros artículos:

quiosco

Artículo

Sinónimos o afines

Tb. **quiosco.**

Del fr. *quiosque*, este del turco *kiosk*, este del persa *košk*, y este del pelvi *kōšk* 'pabellón'.

1. m. Templete o pabellón en parques o jardines, generalmente abierto por todos sus lados, que entre otros usos ha servido tradicionalmente para celebrar conciertos populares.

Sin.: templete, pabellón, cenador, pérgola, glorieta.

2. m. Construcción pequeña que se instala en la calle u otro lugar público para vender en ella periódicos, flores, etc.

Sin.: puesto, tenderete, estanquillo.

En la práctica del mercado, el consumidor puede asociarlo también con expendios de comidas y bebidas para consumo inmediato, actividades que guardan semejanza con los servicios de restauración. En consecuencia, se trata de una expresión evocativa en este sector, cuya fuerza distintiva se encuentra atenuada.

En este orden, si bien entre las denominaciones “**KIOKO**” y “**KIOSCO**” se evidencian algunas coincidencias ortográficas, no existe similitud capaz de generar error en el consumidor, debido principalmente a que cuentan con elementos conceptuales que los hacen diferentes y de esta manera descartan cualquier posibilidad de un riesgo de asociación.

Como se indicó líneas atrás, la expresión “**KIOSCO**” que forma parte del signo opositor evoca una construcción pequeña ubicada en espacios públicos destinada a la venta de diversos artículos. Dicho concepto se ve reforzado por el elemento figurativo que la acompaña, el cual alude a la silueta simplificada de una estructura con techo. Por su parte, si bien la expresión “**KIOKO**” del signo solicitado posee un origen japonés, esta no es de público conocimiento para el consumidor medio local, por lo que califica como una denominación de fantasía; en consecuencia, el público no asociará este último término con la carga conceptual atribuida al primero.

Al respecto, resulta pertinente señalar que la carga ideológica o conceptual es un factor determinante para establecer la existencia o inexistencia de semejanza entre los signos en disputa. En el presente caso, al no presentarse una identidad conceptual, las marcas pueden coexistir en el mercado sin generar riesgo de confusión ni de asociación sobre su procedencia empresarial.

Aunado a lo anterior, la debilidad intrínseca del vocablo “**KIOSCO**”, la exclusión de la letra “**S**” en el signo solicitado, la disimilitud en la composición gráfica y la presencia del elemento adicional “**ONE**” en la marca pretendida, configuran un conjunto de elementos diferenciadores que descartan el riesgo de confusión y viabilizan la coexistencia de los signos en el mercado.

¹³ <https://dle.rae.es/quiosco?m=form>



Ref. Expediente N° SD2025/0038354

Es consecuencia de lo anterior, si bien el signo solicitado comparte algunas letras con el signo opositor, en su visión de conjunto no resultan confundible en la medida en que presentan percepciones ideológicas diversas, lo cual permite su individualización, por lo que el uso del signo pretendido no es susceptible de acarrear riesgo de confusión en el mercado.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los mismos.

Análisis comparativo frente a la marca opositora KIOTTO

En el presente caso, dado que el signo opositor “KIOTTO” es nominativo y el signo solicitado “KIOKO ONE” (mixto) presenta prevalencia de su elemento denominativo, el examen comparativo debe centrarse en las expresiones “KIOKO ONE” y “KIOTTO”.

Desde el punto de vista ortográfico, si bien ambos signos comparten parcialmente la secuencia inicial “KIO”, lo cierto es que presentan diferencias relevantes en su configuración global. En efecto, el signo solicitado incorpora la terminación “KO”, así como el elemento adicional “ONE”, mientras que el signo opositor finaliza en “TTO”, circunstancia que genera una impresión visual distinta en el conjunto marcario.

Fonéticamente, las expresiones también difieren en su sonoridad global. Aunque ambas inician con la partícula “KIO”, las terminaciones “KO” y “TTO”, así como la inclusión del vocablo adicional “ONE” en el signo solicitado, producen cadencias auditivas diferenciables para el consumidor medio.

En el plano conceptual, las diferencias adquieren especial relevancia. En efecto, el signo “KIOTTO” evoca claramente en el consumidor la ciudad japonesa de “Kioto”, mientras que “KIOKO ONE” no transmite dicha idea específica, configurando una impresión conceptual distinta, al no contar con una acepción conocida. Así, el contenido evocativo asociado al signo opositor permite al consumidor identificarlo y diferenciarlo claramente frente al signo solicitado.

En este orden, apreciados los signos en su conjunto y bajo una visión integral, esta Dirección considera que las diferencias ortográficas, fonéticas y especialmente conceptuales existentes entre “KIOKO ONE” y “KIOTTO” son suficientes para descartar la existencia de riesgo de confusión o asociación en el mercado.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los mismos.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud frente a las clases 25 y 43 con oposición no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0038354

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **INDUSTRIAS INCA S.A.S.**, respecto de la Clase 25 solicitada.

ARTÍCULO 2: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **EL KIOSCO GOLOSINAS S.A.S.**, respecto de la Clase 43 solicitada.

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **KIOKO ONE** (Mixta).



Reivindicación de colores:

ROJO, VERDE, NEGRO, BLANCO

Para distinguir productos comprendidos en la Clase:

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **JOHN JAMES JARAMILLO SANCHEZ**
calle 21 # 9a 07
BUGA VALLE DEL CAUCA
COLOMBIA

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

ARTÍCULO 4: Conceder el registro de la Marca **KIOKO ONE** (Mixta).



Reivindicación de colores:

ROJO, VERDE, NEGRO, BLANCO

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase:

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Ref. Expediente N° SD2025/0038354

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **JOHN JAMES JARAMILLO SANCHEZ**
calle 21 # 9a 07
BUGA VALLE DEL CAUCA
COLOMBIA

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

ARTÍCULO 5: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 6: Notificar a **JOHN JAMES JARAMILLO SANCHEZ**, solicitante del registro, y a **INDUSTRIAS INCA S.A.S.** y a **EL KIOSCO GOLOSINAS 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 7: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 15 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS