

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 49477

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 100666 de 1 de diciembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **Kima Nos gusta atenderle** (Mixta), solicitada por Jean Martínez, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

29: Carne, pescado, carne de ave y extractos de carne.

31: Productos agrícolas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, Jean Martínez, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

Su despacho niega la marca solicitada fundamentado en que las marcas coinciden en el uso de vocales y consonantes, las cuales guardan una misma disposición dentro del conjunto, de manera tal que al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar y por tanto debe efectuarse una comparación en conjunto evitando su fraccionamiento con el propósito de extraer su dimensión característica, de esta manera, el despacho propone efectuar el examen de los signos en forma individualizada, permitiendo la apreciación de los mismos en forma sucesiva, como lo efectúa el consumidor.

Bajo el criterio mencionado el despacho colige que entre las marcas existen semejanzas susceptibles de causar confusión por sus semejanzas fonéticas y visuales, pues comparten la mayoría de las letras.

En ese sentido el despacho efectúa la comparación de las marcas en forma tal que pareciere estar realizando una operación matemática, de tal manera que si una secuencia de vocales es semejante, indiscutiblemente, las marcas producen confusión, situación que en la realidad no opera de esa manera, veamos como entre las expresiones cotejo y conejo; hombre, hombro y hembra, existe una secuencia de las vocales tal como el despacho lo propone y no por ello podemos pensar que tales palabras generen confusión, por cuanto se trata de palabras totalmente diferentes y que en la mente del consumidor a pesar de tener una secuencia similar tienen diverso significado.

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

En el presente caso observamos que en la comparación existe un fraccionamiento de los signos para hallar similitudes entre su parte inicial o raíz descartando los elementos que componen la marca registrada y mencionada como antecedente, que en ningún caso coincide con las operaciones mentales que el consumidor realiza para comparar una marca, por lo tanto se trata de apreciaciones subjetivas, que no tienen aplicación en la práctica, tanto es así, que al observar el examen silábico en lugar de encontrar similitudes las diferencias saltan a la vista, se evidencia que es absurdo pretender identidad y semejanza entre KIMA NOS GUSTA ATENDERTE y KINA&CO, indiscutiblemente el papel de las letras dentro de los elementos lexicográficos de la palabra marcan una pronunciación totalmente diferente.

(...)

Lo anterior deja claro que sus características y demás elementos denominativos permiten al consumidor catalogar los signos y determinar el origen empresarial disímil para cada uno de ellos, siendo capaz cada uno de cumplir su función diferenciadora dentro del mercado, es por ello que actualmente con el registro de la marca de mi poderdante el consumidor ya tiene en su mente una diferencia entre los signos y ello surge no solo por el comportamiento en el mercado y la coexistencia en el registro de la propiedad industrial sino por el hecho de que los signos poseen diferencias gramaticales, visuales, fonéticas y conceptualmente producen un significado diferente, debido a que la marca KIMA NOS GUSTA ATENDERTE (MIXTA) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 y 43 Internacional, se deriva de las expresiones KIARA y MATEO nos gusta atenderte, palabras con las cuales mi poderdante forma un signo distintivo de fantasía mixto en colores naranja con un tipo de letra especial y el logo de unas hojas, capaz de ser individualizado y percibido por el consumidor, mientras la marca KINA&CO nace del nombre de la primera hija de la propietaria CATALINA y COMPAÑIA., que claramente hace referencia a un nombre de una persona de sexo femenino además con un logo de una rocola claramente diferenciable.

Por lo expuesto, los signos de ninguna manera pueden causar riesgo de confusión o asociación, como lo plantea el examinador, esto por cuanto cada signo cuenta con elementos propios que los hacen distintivos y al respecto el Tribunal de Justicia hace énfasis en los siguientes aspectos:

(...)

Se evidencia diferencia en su cantidad de sílabas, lo que conlleva a una composición silábica superior, diferencia en sus vocales y consonantes, que hacen el signo solicitado más extenso y le confiere una pronunciación diferente, permitiendo la diferenciación gramatical y fonética de los signos.

(...)

Cabe resaltar que el signo solicitado reivindica colores ante lo cual su color naranja es sobresaliente a diferencia del signo registrado en el que se observa una rocola antigua enmarcada en un sello y unos espirales en sus esquinas.

(...)

Vista la coexistencia del signo opositor con marcas que contienen la misma raíz KINA, encuentro contrarios los argumentos del examinador a lo expuesto en reiteradas ocasiones por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y por el Honorable Consejo de Estado, pues es ilógico que los opositores coexistan con signos idénticos que adicionan otra expresión o extensión y se declare confusión con la marca KIMA NOS GUSTA ATENDERTE con la cual únicamente comparte algunas letras pero su significado y diferencia visual y gramatical permiten diferenciarlas y asociarlas a un origen determinado, con lo cual queda demostrado que es posible que coexistan con el signo de mi procurada pues no solo están compuestas de otra forma sino que resultan disímiles las expresiones y adicionalmente se trata de productos comprendidos en diferentes clases del nomenclador oficial el cual circunscribe el futuro ámbito que desarrollará la marca y donde la carne, el pollo y las verduras frescas no se mezclan con productos de panadería cuyo ámbito difiere sustancialmente.

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1 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”.*

1.2 La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

1.2.1 Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2 Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1 Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por la denominación “Kima” escrita en letras minúsculas de color naranja, salvo la inicial “K”, que aparece en mayúscula y se encuentra dentro de un contorno cuadrado redondeado. La parte superior de la letra “K” incorpora dos figuras en forma de hojas. Debajo de la denominación principal se dispone la frase complementaria “Nos gusta atenderte” en tipografía más pequeña.

2.2 Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	KINA&CO	FERNANDO ANTONIO MARULANDA MAZUERA	03111775	8	30	Marca	Registrada

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0001393



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, compuesta por por la denominación “**KINA & CO.**” escrita en tipografía serif, ubicada en la parte superior del conjunto. Debajo se dispone un **elemento gráfico circular** semejante a un sello, dentro del cual aparece la figura de un ave con alas extendidas, rodeada por motivos decorativos. En las esquinas superior izquierda e inferior derecha se incluyen ornamentos curvos.

3. CASO CONCRETO

3.1 Análisis de signos

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados presentan semejanzas susceptibles de generar riesgo de confusión⁴ y asociación⁵. Al apreciarlos en conjunto se observa que a nivel fonético y gramatical se asemejan, comoquiera que el signo solicitado Kima Nos gusta atenderte, es ortográfica y fonéticamente similar al signo KINA&CO, previamente registrado.

Tomando en cuenta los parámetros de cotejo marcario establecidos por el Tribunal Andino de Justicia, esta Delegatura enfatizará su análisis en las *semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación*⁶. Con esto claro, tenemos que el signo solicitado contiene la expresión “kina” la cual es altamente similar a nivel ortográfico y fonético con la expresión KINA, contenida en el signo hallado de oficio.

⁴ a) El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

TJCA 65-IP-2021

⁵ b) El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica

TJCA 65-IP-2021

⁶ TJCA 65-IP-2021

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

Destaca este Despacho que los elementos básicos fonológicos del elemento nominativo de los signos se encuentran conformados por fonemas, que a su vez se componen de vocales y consonantes. Con esto claro, tenemos que los elementos analizados comparten una cadena consonántica altamente similar (K-N / K-M) y así mismo, una cadena vocálica idéntica (I-A). De tales coincidencias ortográficas deriva una alta similitud fonética al momento de ser pronunciados.

Si bien cada uno de los conjuntos bajo análisis contiene frases adicionales dentro de su composición, estas resultan descriptivas y laudatorias, por lo cual su nivel de distintividad es bajo y no brindan a ninguno de los signos analizados la suficiente distintividad para diferenciarse entre sí. Al respecto se debe señalar que no puede pretender el solicitante reclamar exclusividad sobre una frase laudatoria como lo es “Nos gusta atenderte”, razón por la cual dicha expresión no le brinda mayor distintividad al signo solicitado. Así mismo, no puede pretenderse que la expresión “&CO” contenida en el signo hallado de oficio sea de uso exclusivo cuando claramente es descriptiva del tipo de organización societaria.

Tomando en cuenta las similitudes antes referidas, se encuentra que al momento de pronunciar los signos se genera un impacto fonético altamente similar, lo que produce que, al momento de encontrarlos en el comercio, el consumidor no tendrá las suficientes herramientas de juicio para poder diferenciar e individualizar cada uno de los signos y, por lo tanto, no podrá solicitar el de su preferencia sin considerar erróneamente que tienen el mismo origen empresarial o alguna relación entre sí.

Así, a pesar de que el signo bajo estudio contiene elementos nominativos diferentes, ello no es suficiente para lograr diferenciarlo de la marca registrada en tanto que fonéticamente son altamente similares. Igualmente, al momento de encontrar los signos en el comercio el consumidor podrá considerar que se trata de una innovación marcaría o que corresponden al mismo origen empresarial que introduce variaciones en los productos ofrecidos para que el consumidor pueda diferenciar entre su mismo portafolio.

Por su parte, y en atención al argumento del recurrente el cual indica que el análisis del signo analizado debe darse en conjunto, sin considerar aisladamente los elementos que lo integran, esta Delegatura le indica que el análisis marcario se realiza de esa forma, sin que destacar los elementos más predominantes vaya en contra de las reglas del cotejo marcario. Ello encuentra razón en que como lo ha indicado la jurisprudencia y doctrina especializada, se debe encontrar la *dimensión más característica*⁷ del signo, esto es: *la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor*⁸, y que, por lo tanto, determina la impresión general que ésta causa en el consumidor de las prestaciones a las que se dirige. De lo dicho, no se puede colegir que al determinar cómo predominante el elemento gráfico o el nominativo, o un elemento específico de ellos, se está descomponiendo la unidad de los signos lo cual, por demás, no correspondería con las reglas de cotejo que ha sentado la jurisprudencia y la doctrina. Así, tal como lo indica el Alto Tribunal Andino, los signos se deben analizar en su conjunto, *sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora*⁹, es decir, determinando su impresión general.

⁷ Proceso 46-IP-2008. Marca: "PAN AMERICAN ASSISTANCE" (mixta). 14 de mayo de 2008.

⁸ Ib idem.

⁹ Proceso 22-IP-2013

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

Cabe precisar que las palabras generan un impacto fonético distinguible y replicable, siendo más puntuales para identificar las prestaciones de los signos comparados, por lo que la atención y recordación del consumidor se centrará en este elemento y no tanto en su elemento gráfico acompañante. En el caso de los signos analizados, si bien presentan elementos gráficos adicionales, estos no tienen el impacto suficiente para que el consumidor los refiera como un factor determinante para diferenciarlos e individualizarlos, sino que lo hará por medio de palabras, es decir, el elemento nominativo de ellos.

En conclusión, el signo solicitado presenta semejanzas suficientes para que el consumidor se vea inmerso en riesgo de confusión o asociación, pues no cuenta con elementos de soporte para que pueda diferenciar e individualizar los signos en el comercio y así poder adquirir los productos de su preferencia sin considerar erróneamente que tienen el mismo origen empresarial o alguna relación entre sí.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos o que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2 Conexión competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura, atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre las prestaciones que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara la marca registrada situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata¹⁰.

Adicionalmente, este Despacho considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se podrán examinar los canales de aprovisionamiento, distribución y de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

¹⁰ "(i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad (...). (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional (...)" Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso No. 42-IP-2017.

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

El signo solicitado pretende distinguir los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

Clase 29: Carne, pescado, carne de ave y extractos de carne.

Clase 31: Productos agrícolas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 03111775 Clase 30: Cafe, te, cacao, azucar, arroz, tapioca, sagu, sucedaneos del cafe; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pasteleria y confiteria, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar, sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos), especias, hielo.

3.2.1 Análisis de conexidad competitiva entre la Clase 29 solicitada y la Clase 30 hallada de oficio

La marca solicitada identifica en la Clase 29 Carne, pescado, carne de ave y extractos de carne, por su parte, el signo hallado de oficio identifica en la Clase 30 miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar, sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos), especias, entendidos estos como condimentos, los cuales sazonan los alimentos y realzan su sabor. Por ende, en aplicación del criterio de razonabilidad, es posible concluir que entre los productos de la clase 30 que identifica la marca previa y los comprendidos en la clase 29 pretendidos por el signo en estudio, existe conexidad, comoquiera que para el público consumidor es razonable considerar que quien se dedica a fabricar condimentos y salsas, puede extender su portafolio de negocio a otros afines como carnes y pescados, tal y como sucede en el caso concreto.

3.2.2 Análisis de conexidad competitiva entre la Clase 31 solicitada y la Clase 30 hallada de oficio

Esta Delegatura encuentra que los productos de la Clase 31 que pretende distinguir el signo solicitado y los productos de la Clase 30 identificados por la marca hallada de oficio son conexamente competitivos bajo el criterio de razonabilidad. Lo anterior considerando que ambos pertenecen al sector de los alimentos y que un mismo empresario puede comercializar productos agrícolas y productos como Cafe, te, cacao, azucar, arroz, tapioca, sagu, sucedaneos del cafe; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pasteleria y confiteria, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar, sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos), especias, hielo.

Debe resaltarse que los productos agrícolas por regla general comparten los mismos canales comerciales, pues se exhiben en las mismas secciones de almacenes de cadena, plazas de mercado y graneros de barrio.

Por último, es necesario tener en cuenta la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, señala que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos y servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos

Ref. Expediente N° SD2025/0001393

o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados¹¹, lo cual no se da en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 100666 de 1 de diciembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 100666 de 1 de diciembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a Jean Martínez, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 30 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL

¹¹ Tribunal de Justicia de la CAN. Proceso No. 99-IP-2007, 96-IP-2006, 60-IP-2006.