

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 84484

Ref. Expediente N° SD2025/0025427

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 21 de marzo de 2025, Diego Orlando Tovar Tafur, solicitó el registro de la Marca EL ALAZÁN DEL LUCERITO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063, 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 irreregistrabilidad 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 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 irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

¹ **35:** Agencias de casting [contratación de cantantes]; gestión empresarial de cantantes profesionales; gestión empresarial de jóvenes cantantes con talento; servicios de agencias de cantantes consistentes en la negociación de contratos; servicios de gestión de talentos de cantantes.

41: Actuaciones de cantantes; producción de espectáculos de entretenimiento con cantantes; producción de espectáculos de entretenimiento que incluyen a cantantes; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones visuales y sonoras en directo de los cantantes; servicios de entretenimiento de cantantes con fines culturales o educativos; servicios de entretenimiento en cuanto actuaciones en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de actuaciones audios en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de actuaciones vocales en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos audios en vivo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos vocales en vivo de cantantes; servicios de esparcimiento en forma de actuaciones audios en directo de cantantes; servicios de esparcimiento en forma de actuaciones vocales en directo de cantantes; servicios recreativos, a saber, representaciones de cantantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0025427

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.

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 una marca previamente registrada

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	ALASAN	Santiago Orjuela Castro	SD2021/0047219	11	41	Marca	Registrada	25 abr. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0025427

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

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”.

Igualmente, respecto al elemento predominante en las marcas mixtas, en el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal preceptuó 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 encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente (o visualmente) similares.

En efecto, existe una semejanza sustancial entre las expresiones ALAZÁN y ALASAN, en tanto presentan la misma extensión, comparten idénticas letras iniciales “ALA–” y finales “–ZÁN / –SAN” y se diferencian únicamente por la sustitución de la consonante “Z” por la “S” y por la tilde. Estas variaciones son mínimas y no alcanzan a neutralizar la fuerte semejanza visual y estructural de los términos. El resto de la denominación del signo solicitado (“EL...DEL LUCERITO”) aparece como un complemento secundario que no desplaza ni resta protagonismo al núcleo ALAZÁN.

Desde la perspectiva fonética, la similitud es aún más evidente. La sonoridad de ALAZÁN y ALASAN resulta prácticamente idéntica, pues ambas expresiones comparten la misma acentuación en la última sílaba y el mismo patrón rítmico. La diferencia entre el sonido /z/ y



Ref. Expediente N° SD2025/0025427

/s/ no es percibida con nitidez en el uso cotidiano por parte del consumidor medio, especialmente en el contexto hispanohablante donde la “s” y la “z” tienden a asimilarse fonéticamente. En consecuencia, al ser pronunciados, los signos se perciben como variantes de una misma palabra.

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 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 35: Agencias de casting [contratación de cantantes]; gestión empresarial de cantantes profesionales; gestión empresarial de jóvenes cantantes con talento; servicios de agencias de cantantes consistentes en la negociación de contratos; servicios de gestión de talentos de cantantes.

Clase 41: Actuaciones de cantantes; producción de espectáculos de entretenimiento con cantantes; producción de espectáculos de entretenimiento que incluyen a cantantes; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones visuales y sonoras en directo de los cantantes; servicios de entretenimiento de cantantes con fines culturales o educativos; servicios de entretenimiento en cuanto actuaciones en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de actuaciones audios en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de actuaciones vocales en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos audios en vivo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos vocales en vivo de cantantes; servicios de esparcimiento en forma de actuaciones audios en directo de cantantes; servicios de esparcimiento en forma de actuaciones vocales en directo de cantantes; servicios recreativos, a saber, representaciones de cantantes.

El signo previamente registrado identifica:

Clase 41: Servicios de entretenimiento; edición musical, edición de música, producción musical, publicación musical, espectáculos de música en directo, facilitación de entretenimiento musical en vivo, organización de conciertos de música, organización 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 (dentrífico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0025427

entretenimiento y esparcimiento musical, producción y edición musical, actividades culturales.

De este modo, al abordar el estudio de conexidad competitiva, se observa, en primer término, que entre los servicios de la clase 41 del signo solicitado —actuaciones de cantantes; producción de espectáculos de entretenimiento con cantantes; servicios de entretenimiento en vivo de naturaleza vocal y sonora; y actividades culturales y recreativas materializadas mediante presentaciones de cantantes— y los del registro previo en la misma clase —servicios de entretenimiento; edición y publicación musical; producción musical; organización de conciertos; y actividades culturales— existe una coincidencia sustancial en la naturaleza, finalidad y modo de prestación.

Ambos portafolios se insertan en el mismo sector económico del entretenimiento musical en vivo y fonográfico, comparten el objeto de satisfacer la demanda de contenidos y espectáculos musicales y se dirigen al mismo público consumidor que acude a conciertos y consume productos/servicios musicales. La producción de espectáculos con cantantes y la organización de conciertos descritas en el signo previo resultan funcionalmente equivalentes y, en la práctica del mercado, sustitutas: un empresario que ofrece “organización de conciertos” y “producción musical” puede razonablemente proveer —o subcontratar dentro de su propia oferta— “actuaciones de cantantes” y “producción de espectáculos con cantantes”.

Se verifica, por tanto, una relación de identidad o, cuando menos, de alta sustituibilidad: los servicios del solicitado pueden satisfacer la misma necesidad que los del registro anterior y se comercializan por canales coincidentes (promotores, productoras, plataformas de boletería y difusión musical), lo cual robustece la conexidad intraclase 41–41.

En cuanto a la relación entre los servicios de la clase 35 del solicitado —agencias de casting de cantantes; gestión empresarial de cantantes profesionales y jóvenes talentos; negociación de contratos y gestión de talentos— y los servicios de la clase 41 del registro previo —producción/edición musical, organización de conciertos y servicios generales de entretenimiento—, el análisis debe realizarse bajo el criterio de razonabilidad. Si bien las clases difieren formalmente, en el giro ordinario del sector existe un nexo económico y funcional estrecho: la gestión y agencia de cantantes constituye la fase previa y necesaria para la materialización de las presentaciones y producciones musicales descritas en la clase 41.

Los servicios de representación y casting proveen el insumo humano (talento) y las condiciones contractuales para que los productores, promotores y editores —que típicamente integran la cadena de valor de la clase 41— celebren y ejecuten espectáculos y contenidos musicales. Es usual que un mismo origen empresarial, grupo o marca sombrilla abarque ambas vertientes, ofertando simultáneamente management, booking y casting (clase 35) y producción/organización de eventos musicales y entretenimiento (clase 41), bajo estructuras integradas o verticalmente coordinadas. Convergen además los destinatarios profesionales (productoras, sellos, promotores, venues) y, en parte, el público general cuando la agencia comercializa showcases o giras; se solapan los canales de contratación (circuitos de la industria musical, ferias, promotoras, plataformas de booking) y la finalidad económica última.

En estas condiciones, aun cuando no sean servicios intercambiables para el consumidor final, existe complementariedad necesaria, proximidad competitiva razonable y una expectativa de procedencia común.

Ref. Expediente N° SD2025/0025427

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 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 EL ALAZÁN DEL LUCERITO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Diego Orlando Tovar Tafur, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca EL ALAZÁN DEL LUCERITO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Diego Orlando Tovar Tafur, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a Diego Orlando Tovar Tafur, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 20 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **35:** Agencias de casting [contratación de cantantes]; gestión empresarial de cantantes profesionales; gestión empresarial de jóvenes cantantes con talento; servicios de agencias de cantantes consistentes en la negociación de contratos; servicios de gestión de talentos de cantantes.

⁶ **41:** Actuaciones de cantantes; producción de espectáculos de entretenimiento con cantantes; producción de espectáculos de entretenimiento que incluyen a cantantes; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones visuales y sonoras en directo de los cantantes; servicios de entretenimiento de cantantes con fines culturales o educativos; servicios de entretenimiento en cuanto actuaciones en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de actuaciones audios en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de actuaciones vocales en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos vocales en vivo de cantantes; servicios de esparcimiento en forma de actuaciones audios en directo de cantantes; servicios de esparcimiento en forma de actuaciones vocales en directo de cantantes; servicios recreativos, a saber, representaciones de cantantes.