

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 88011

Ref. Expediente N° SD2025/0036700

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el 22 de abril de 2025, los señores **JOAQUIN ALEJANDRO VELEZ LLINAS** y **JOEL FOIGHEL**, solicitaron el registro de la Marca **SILENT EVENTS** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065 del 28 de abril de 2025, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ 9: Aparatos e instrumentos científicos; aparatos y equipos audiovisuales; aparatos y equipos de tecnología de la información; equipos de seguridad y salvamento; audífonos; aparatos audiovisuales; micrófonos.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; organización de eventos de entretenimiento; organización de eventos con fines recreativos; organización de eventos culturales; servicios de dirección de eventos recreativos; suministro de eventos de entretenimiento; entretenimiento.

Ref. Expediente N° SD2025/0036700

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

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	SILENT HOPE	Marvelous Inc.	SD2022/0140437	11	9, 41	Marca	Registrada	25 ago. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado

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° SD2025/0036700



El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta compuesto por las expresión en primer nivel, de mayor tamaño y en negrita **SILENT** y debajo en menor tamaño la expresión **EVENTS** ubicada en el centro de un diseño compuesto por dos figuras semicirculares enfrentadas, cada una formada por líneas concéntricas que simulan ondas.

El signo previamente registrado
SILENT HOPE (Nominativo)

Por su parte, el signo previamente a registrado es de naturaleza nominativa compuesta, conformado por las expresiones “SILENT HOPE” sin elementos adicionales.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(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 como 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 por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.*

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

(...)

(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.

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0036700

(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.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(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 que 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.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, 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.

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: 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.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0036700

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)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 los signos en confrontación 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

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° SD2025/0036700

Siguiendo las reglas de cotejo marcario, impresión de conjunto, examen sucesivo y perspectiva del consumidor y teniendo en cuenta que en los signos enfrentados predomina el elemento denominativo, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los productos y servicios identificados con los signos; esta Dirección encuentra que el signo solicitado a registro **“SILENT EVENTS”** resulta similarmente confundible con el signo previamente registrado **“SILENT HOPE”** por la reproducción íntegra del vocablo **SILENT**, que opera como núcleo distintivo en ambos conjuntos.

Desde el plano ortográfico y visual, los signos comparten de manera idéntica el inicio **SILENT**, con la misma longitud y secuencia de letras, lo que fija una silueta común en el primer bloque de lectura. La divergencia aparece recién en los segundos vocablos, **EVENTS** frente a **HOPE**, pero dicha diferencia se percibe en posición secundaria y no neutraliza la coincidencia inicial, que es la que mayor impacto genera en la memoria del consumidor por su ubicación y función predominante.

En la dimensión fonética, ambos signos arrancan con la misma clave sonora /'sai-lent/, de acento inicial, ritmo bisilábico y cadencia equivalente; la terminación **EVENTS** /i'vents/ o **HOPE** /houp/ introduce cierres distintos, aunque más breves y de menor saliencia auditiva frente a la raíz compartida. En la práctica del mercado, el consumidor tiende a abreviar o retener el primer bloque, de modo que **SILENT** se convierte en el ancla acústica de ambos signos.

En el plano conceptual, atendiendo a lo dispuesto por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina: *“cuando la denominación se exprese en idioma que sirva de raíz al vocablo equivalente en la lengua española al de la marca examinada, su grado de genericidad o descriptividad deberá medirse como si se tratara de una expresión local”*¹³ los dos conjuntos transmiten la misma idea base asociada a **“lo silencioso”**. Las terminaciones matizan esa idea, pero no desplazan la noción común que estructura la percepción del signo. Además, **EVENTS** es un término de uso extendido en el comercio para referir actividades o servicios vinculados a eventos, por lo que aporta baja fuerza distintiva en la clase 41.

Así las cosas, apreciados sucesivamente y en su conjunto, los signos **“SILENT EVENTS”** y **“SILENT HOPE”** comparten el **elemento predominante SILENT** y proyectan una impresión global convergente en los planos ortográfico, fonético, visual y conceptual. Por consiguiente, esta Dirección concluye que se configura un riesgo de confusión y/o de asociación en el mercado.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios¹⁴.

¹³ Proceso 69-IP-2001

¹⁴ 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0036700

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

9: Aparatos e instrumentos científicos; aparatos y equipos audiovisuales; aparatos y equipos de tecnología de la información; equipos de seguridad y salvamento; audífonos; aparatos audiovisuales; micrófonos.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; organización de eventos de entretenimiento; organización de eventos con fines recreativos; organización de eventos culturales; servicios de dirección de eventos recreativos; suministro de eventos de entretenimiento; entretenimiento.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente	Productos y servicios
------------	-----------------------

SD2022/0140437	(9): Software de juegos informáticos; software de juegos para máquinas de videojuegos de consumo; software para máquinas recreativas de salas de videojuegos; software de juegos interactivos para juegos de bolsillo con pantallas de cristal líquido; programas de juegos informáticos descargables; programas de juegos descargables para videojuegos de consumo; programas de juegos descargables para juegos de bolsillo con pantallas de cristal líquido; programas de juegos descargables para teléfonos móviles; soportes grabados con programas de juegos para teléfonos inteligentes; circuitos eléctricos, memorias de CI (circuitos integrados), memorias flash, cartuchos ROM, CD-ROM, DVD, discos ópticos y otros tipos de soportes de memoria grabados con programas de juegos de ordenador; circuitos eléctricos, memorias de CI (circuitos integrados), memorias flash, cartuchos ROM, CD-ROM, DVD, discos ópticos y otros tipos de soportes de memoria grabados con programas de juegos para videojuegos de consumo; circuitos eléctricos, memorias de CI (circuitos integrados), memorias flash, cartuchos ROM, CD-ROM, DVD, discos ópticos y otros tipos de soportes de memoria grabados con programas de juegos de bolsillo con pantallas de cristal líquido; circuitos eléctricos, memorias de CI (circuitos integrados), memorias flash, cartuchos ROM, CD-ROM, DVD, discos ópticos y otros tipos de soportes de memoria, grabados con programas de juegos para teléfonos móviles; archivos de música descargables; archivos de imagen descargables; dibujos animados; películas animadas descargables; Videodiscos y cintas de vídeo grabados; publicaciones electrónicas descargables; programas de juegos para máquinas de salas de videojuegos electrónicos; organizadores personales digitales [PDA]; programas de juegos para máquinas de videojuegos de consumo; unidades de CD-ROM.
-----------------------	---

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° SD2025/0036700

(41): Suministro de publicaciones electrónicas; servicios de bibliotecas de consulta de publicaciones y registros documentales; publicación de libros; presentación de películas, espectáculos, obras de teatro y actuaciones musicales; organización, presentación y producción de películas, espectáculos, obras de teatro y actuaciones musicales; proyecciones cinematográficas, producción de películas cinematográficas y distribución de películas cinematográficas; suministro de música, vídeos e imágenes no descargables en línea por Internet o comunicaciones por teléfonos móviles; suministro de imágenes en línea no descargables de personajes de juegos; presentación de espectáculos en vivo; dirección o presentación de obras de teatro; presentaciones musicales; producción de programas de radio o televisión; suministro de sonidos en línea no descargables de personajes de juegos; organización, coordinación y dirección de actividades de entretenimiento excepto películas, espectáculos, obras de teatro, representaciones musicales, deportes, carreras de caballos, carreras de ciclismo, regatas y carreras de automóviles; servicios de juegos en línea por redes informáticas; servicios de juegos informáticos prestados por Internet; servicios de juegos prestados mediante comunicaciones por teléfonos móviles, videojuegos de consumo, y juegos de bolsillo con pantallas de cristal líquido; organización, coordinación y realización de eventos de videojuegos y juegos informáticos.

Análisis conexidad competitiva entre productos de la clase 9 de la marca solicitada vs productos de la clase 9 de las marcas halladas de oficio

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

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los productos que ofrece el titular del registro preliminarmente concedido por esta entidad y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad al menos parcial entre ellos. En este caso, los productos de la marca solicitada para la clase 9 incluyen aparatos e instrumentos científicos, aparatos y equipos audiovisuales, aparatos y equipos de tecnología de la información, equipos de seguridad y salvamento, audífonos, aparatos audiovisuales y micrófonos. A su vez, la marca previamente registrada en la clase 9 comprende programas y software de juegos en formato descargable y en soportes físicos, así como circuitos eléctricos, memorias, cartuchos ROM, CD-ROM, DVD, discos ópticos y demás soportes de memoria grabados con tales programas, además de videodiscos y cintas de video grabados, publicaciones electrónicas descargables, organizadores personales digitales (PDA) y unidades de CD-ROM. La presencia de equipos informáticos y audiovisuales en la solicitud coincide con dispositivos, soportes y contenidos tecnológicos de la cobertura previa, lo que determina un traslape categorial dentro de la misma clase.

Dentro del grupo considerado como productos de clase 9, se encuentran bienes que también son cubiertos por el registro previo. En efecto, los “aparatos y equipos de tecnología de la información” del solicitante convergen con los PDA, unidades de CD-ROM, memorias y circuitos integrados; y los “aparatos y equipos audiovisuales”, incluidos micrófonos y audífonos, se relacionan directamente con videodiscos, cintas, archivos de música e imagen descargables y demás medios de reproducción y captura previstos en

Ref. Expediente N° SD2025/0036700

la marca registrada. Estos productos comparten características técnicas en cuanto a su propósito y aplicación, procesamiento, almacenamiento, captura, transmisión y reproducción de datos, audio e imagen, y están dirigidos al mismo segmento de consumidores que busca soluciones y accesorios tecnológicos para uso personal y profesional.

Además, la cobertura de los signos incluye una amplia gama de productos tecnológicos y electrónicos, tales como soportes de registro y almacenamiento, contenidos digitales descargables, componentes de hardware y equipos de cómputo y audiovisuales. Esta diversidad en la oferta de productos refuerza la identidad y similitud entre los mismos, ya que ambos signos abarcan categorías que satisfacen necesidades equivalentes del consumidor tecnológico, desde la ejecución de software y el uso de contenidos hasta la interacción mediante periféricos de audio y video.

La presencia de productos tecnológicos y electrónicos en ambas marcas implica que los consumidores pueden percibirlos como provenientes de una misma fuente o empresa, aumentando así la posibilidad de confusión en el mercado. La similitud en la naturaleza de los productos, su finalidad de habilitar experiencias digitales y audiovisuales y el público objetivo especializado contribuye a la percepción de que existe una relación o conexidad competitiva entre los signos. En resumen, la cobertura de equipos TI y audiovisuales, componentes, soportes y contenidos digitales por parte de ambos signos refuerza la identidad y similitud entre los mismos, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura tecnológica, el mismo nivel de especialidad y conocimiento y el mismo tipo de consumidores; sino que, al coincidir en categorías nucleares de la clase 9, tales como, hardware, periféricos, soportes y contenidos digitales, existe una presunción sólida sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues el portafolio protegido se integra funcionalmente en un mismo ecosistema de productos.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los productos de la marca solicitada en la clase 9 y los productos de la marca previamente registrada en la misma clase demuestra que ambos satisfacen las mismas necesidades tecnológicas y audiovisuales y están dirigidos al mismo tipo de consumidores y canales, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Análisis conexidad competitiva entre servicios de la clase 41 de la marca solicitada vs servicios de la clase 41 de las marcas halladas de oficio

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

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los servicios que ofrece el titular del registro preliminarmente concedido por esta entidad y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad al menos parcial entre ellos. En este caso, los servicios de la marca solicitada para la clase 41 comprenden educación, formación, entretenimiento, actividades deportivas y culturales, así como la organización y dirección de eventos recreativos y culturales. A su vez, la marca previamente registrada en la clase 41 comprende el suministro de publicaciones electrónicas, servicios de biblioteca, publicación de libros, presentación y producción de

Ref. Expediente N° SD2025/0036700

películas, espectáculos, obras de teatro y actuaciones musicales, proyecciones y distribución cinematográfica, suministro en línea no descargable de música, videos e imágenes, presentaciones en vivo, producción de programas de radio o televisión y organización de eventos y juegos en línea. Ambos portafolios se insertan en el mismo ámbito de prestación de contenidos y experiencias culturales, educativas y de entretenimiento.

Dentro del grupo considerado como servicios de clase 41, se advierte que la organización de eventos de entretenimiento y culturales del solicitante converge con la organización, presentación y producción de espectáculos, funciones teatrales, conciertos y proyecciones prevista en el registro previo. Asimismo, el suministro de contenidos no descargables en línea del titular como música, videos, imágenes y juegos, se corresponde con la finalidad de entretenimiento y con la vertiente educativa-formativa cuando dichos contenidos tienen propósito pedagógico, lo que los aproxima funcionalmente a las actividades de educación y formación de la solicitud. En ambos casos, el público objetivo acude a los mismos prestadores para acceder a contenidos, eventos y programas de índole cultural y recreativa.

Además, la cobertura de los signos incluye una amplia gama de modalidades de explotación de contenidos y eventos culturales: producción, presentación, distribución y suministro en línea, por una parte, y organización, dirección y provisión de espectáculos y actividades educativas y recreativas, por la otra. Esta diversidad en la oferta refuerza la identidad y similitud, ya que ambas coberturas abarcan servicios que satisfacen necesidades equivalentes del usuario en cuanto acceso a cultura, aprendizaje, ocio y entretenimiento a través de salas, escenarios, festivales, plataformas de streaming, portales web y aplicaciones móviles.

La presencia de servicios de entretenimiento, organización de eventos y suministro de contenidos en ambas marcas implica que los consumidores pueden percibirlos como provenientes de una misma fuente o empresa, aumentando así la posibilidad de confusión en el mercado. La similitud en la naturaleza inmaterial de los servicios, su propósito de difundir contenidos culturales y recreativos y el público objetivo, tales como, asistentes a eventos, audiencias de cine, teatro y música, usuarios de plataformas digitales y participantes de juegos en línea, contribuye a la percepción de que existe una relación o conexidad competitiva entre los signos. En resumen, la coincidencia en la cadena de valor del entretenimiento y la cultura, creación, producción, organización y distribución de contenidos y eventos, refuerza la identidad y similitud entre las coberturas, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellas.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades de acceso a contenidos y experiencias culturales y recreativas, conllevando para su consecución la misma infraestructura técnica y logística, plataformas digitales, carteleras, boletería, escenarios, estudios de grabación y transmisión, el mismo nivel de especialidad y conocimiento, curaduría, producción audiovisual y escénica y el mismo tipo de usuarios; sino que, al coincidir en categorías nucleares de la clase 41, existe una presunción sólida sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellas, pues el portafolio protegido se integra en un mismo ecosistema de servicios culturales, educativos y de entretenimiento.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los servicios de la marca solicitada en la clase 41 y los servicios de la marca previamente registrada en la misma clase demuestra que ambos satisfacen las mismas necesidades y están dirigidos al mismo tipo de consumidores y canales, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Ref. Expediente N° SD2025/0036700

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Negar el registro de la Marca **SILENT EVENTS** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁵, solicitada por los señores **JOAQUIN ALEJANDRO VELEZ LLINAS** y **JOEL FOIGHEL**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **SILENT EVENTS** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁶, solicitada por los señores **JOAQUIN ALEJANDRO VELEZ LLINAS** y **JOEL FOIGHEL**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar de esta resolución a los señores **JOAQUIN ALEJANDRO VELEZ LLINAS** y **JOEL FOIGHEL**, solicitantes 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 3: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 29 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁵ 9: Aparatos e instrumentos científicos; aparatos y equipos audiovisuales; aparatos y equipos de tecnología de la información; equipos de seguridad y salvamento; audífonos; aparatos audiovisuales; micrófonos.

¹⁶ 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales; organización de eventos de entretenimiento; organización de eventos con fines recreativos; organización de eventos culturales; servicios de dirección de eventos recreativos; suministro de eventos de entretenimiento; entretenimiento.