

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 90131

Ref. Expediente N° SD2025/0032499

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 8 de abril de 2025, ELENA DANIELA GARCÉS, solicitó el registro de la Marca GUADALUPE COLOMBIA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1074, 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.

**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 tercero<sup>2</sup>,

<sup>1</sup> 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

<sup>2</sup> •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.

Ref. Expediente N° SD2025/0032499

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 registrada<sup>3</sup>.

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 marcas previamente registradas

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

| Tipo       | Signo                                   | Titular                            | Expediente     | Niza | Clase                              | Trámite | Estado     | Vigencia   |
|------------|-----------------------------------------|------------------------------------|----------------|------|------------------------------------|---------|------------|------------|
| Mixta      | DIVINA<br>GUADALUPE<br>ATELIER          | DG DIVINA<br>GUADALUPE<br>SAS      | SD2022/0021189 | 11   | 25                                 | Marca   | Registrada | 20/09/2034 |
| Mixta      | G<br>GUADALUPE<br>Línea Capilar         | LUISA MARÍA<br>SIERRA<br>MALDONADO | SD2022/0129820 | 11   | 3                                  | Marca   | Registrada | 13/06/2034 |
| Mixta      | FRIGORIFICO<br>GUADALUPE<br>FG EST 1964 | FRIGORIFICO<br>GUADALUPE<br>S.A.S  | SD2022/0118539 | 11   | 9, 18,<br>29, 31,<br>35, 40,<br>42 | Marca   | Registrada | 03/11/2033 |
| Nominativa | FRIGORIFICO<br>GUADALUPE                | FRIGORIFICO<br>GUADALUPE<br>S.A.S  | 97072679       | 7    | 18                                 | Marca   | Registrada | 11/10/2032 |

•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. (...)”.

<sup>3</sup> 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° SD2025/0032499

|            |                      |                              |                |    |                    |       |            |            |
|------------|----------------------|------------------------------|----------------|----|--------------------|-------|------------|------------|
| Nominativa | LA ROSA DE GUADALUPE | Televisa, S. de R.L. de C.V. | SD2018/0028705 | 11 | 16, 18, 28, 30, 41 | Marca | Registrada | 09/12/2029 |
|------------|----------------------|------------------------------|----------------|----|--------------------|-------|------------|------------|

Los signos a comparar son los siguientes:

| El signo solicitado                                                                | Las marcas registradas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <div></div> <div></div> <div></div> <div>FRIGORIFICO GUADALUPE</div> <div>LA ROSA DE GUADALUPE</div> |

Jurisprudencia

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

*“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.*

Así mismo 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*



Ref. Expediente N° SD2025/0032499

*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”.*

### **Análisis comparativo**

Esta Dirección observa que el elemento nominativo de cada signo es el preponderante dentro de sus respectivos conjuntos, toda vez que son las palabras las que generan un mayor impacto en la percepción del consumidor, al constituir el medio principal mediante el cual identificaría o solicitaría los productos amparados por dichas marcas.

### **GUADALUPE COLOMBIA Vs. DIVINA GUADALUPE ATELIER**

Al analizar en conjunto las denominaciones “GUADALUPE COLOMBIA” (signo solicitado) y “DIVINA GUADALUPE ATELIER” (marca registrada), se advierte una coincidencia relevante en el elemento nominativo “GUADALUPE”, el cual constituye el núcleo distintivo de ambas expresiones.

Dicha coincidencia adquiere especial relevancia, toda vez que el término “GUADALUPE” presenta un alto impacto visual, fonético y conceptual, y se ubica en una posición central o predominante dentro de ambos signos. Si bien el signo solicitado incorpora elementos adicionales, como la expresión “COLOMBIA” y un componente gráfico, tales adiciones no resultan suficientes para neutralizar la impresión global de similitud generada por la coincidencia en el elemento principal entre ambos signos, lo cual podría inducir al público consumidor a confusión directa o indirecta, al punto de asociar erróneamente su origen empresarial.

### **GUADALUPE COLOMBIA Vs. G GUADALUPE Línea Capilar**

Respecto de las denominaciones “GUADALUPE COLOMBIA” (signo solicitado) Vs. “G GUADALUPE Línea Capilar” (marca registrada), esta Dirección encuentra, de igual forma, que entre los signos cotejados existe una coincidencia relevante en el elemento nominativo “GUADALUPE”, el cual constituye el componente dominante y distintivo en ambos signos.

Dicha coincidencia no puede considerarse menor, en la medida en que el término “GUADALUPE” posee un alto nivel de recordación y relevancia en la percepción del consumidor, al ubicarse en una posición destacada dentro de los signos analizados. Esta circunstancia podría inducir al consumidor a error o confusión, al llevarlo a asumir erróneamente que ambos signos identifican productos provenientes del mismo origen empresarial, o que entre ellos existe algún tipo de vinculación económica o comercial.

### **GUADALUPE COLOMBIA Vs. Familia de marcas del titular FRIGORIFICO GUADALUPE S.A.S**

Asimismo, y en relación con la comparación entre las denominaciones “GUADALUPE COLOMBIA” (signo solicitado) y la familia de marcas “FRIGORIFICO GUADALUPE FG EST 1964” / “FRIGORIFICO GUADALUPE”, se advierte que ambos signos comparten el término “GUADALUPE”, el cual constituye el elemento preponderante y distintivo dentro de cada conjunto marcario.

Ref. Expediente N° SD2025/0032499

Si bien el signo solicitado incorpora la expresión “COLOMBIA” junto con un componente gráfico, dichas adiciones no neutralizan la fuerza distintiva del vocablo común, que es el que el consumidor identifica y recuerda al referirse a los productos o servicios protegidos.

En consecuencia, la coincidencia en el elemento esencial “GUADALUPE” puede generar en el consumidor una impresión similar en el plano fonético y conceptual, aumentando el riesgo de confusión o asociación empresarial, especialmente si los productos o servicios identificados se encuentran dentro de ámbitos comerciales afines o complementarios.

### GUADALUPE COLOMBIA Vs. LA ROSA DE GUADALUPE

De igual forma, al analizar las denominaciones “GUADALUPE COLOMBIA” (signo solicitado) y “LA ROSA DE GUADALUPE” (marca registrada), se advierte que ambos signos comparten el vocablo “GUADALUPE”, que constituye el elemento nominativo de mayor fuerza distintiva en cada denominación. En consecuencia, existe un riesgo de confusión o asociación empresarial, dado que el consumidor podría percibir ambos signos como vinculados a un mismo origen o a entidades comerciales relacionadas, especialmente si los productos o servicios ofrecidos guardan relación o se ubican dentro de sectores afines.

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 servicios<sup>4</sup>.

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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

Los signos previamente registrados identifican:

|                    |                              |
|--------------------|------------------------------|
| <b>Expedientes</b> | <b>Productos y servicios</b> |
|--------------------|------------------------------|

|                       |                                                                        |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <b>SD2022/0021189</b> | <b>Clase 25:</b> Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería. |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------|

<sup>4</sup> 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° SD2025/0032499

**SD2022/0129820** **Clase 3:** Aceite fijador para el cabello; aceite para el peinado del cabello; aceites para el cabello; aceites suavizantes para el cabello; acondicionadores de cabello; acondicionadores para el cabello; acondicionadores para uso en el cabello; baños de aceite para el cuidado del cabello; baños de aceite para el cuidado del cabello de uso cosmético; cera para el cabello; ceras para el cabello; ceras para el cuidado del cabello; ceras para el peinado del cabello; champúes para el cabello; champús para el cabello; champús para el cabello humano; champús y acondicionadores para el cabello; cremas de protección para el cabello; cremas para el cabello; cremas para el cabello de uso cosmético; cremas para el cabello para uso cosmético; cremas para el cuidado del cabello; fijadores para el cabello; hidratantes para el cabello; lociones de protección para el cabello; lociones para el cabello; lociones para el cabello de uso cosmético; lociones para fortalecer el cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado de la cara, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado del rostro, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; preparaciones cosméticas para el cabello y el cuero cabelludo; preparaciones cosméticas para el cuidado del cabello; preparaciones para el cuidado del cabello; preparaciones para el cuidado del cuero cabelludo y del cabello; preparaciones para el peinado del cabello.

**SD2022/0118539** **Clase 9:** Aplicaciones informáticas descargables; software; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores.

**Clase 18:** Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; productos de estas materias no comprendidos en otras clases, pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnecería.

**Clase 29:** Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

**Clase 31:** Productos agrícolas, animales vivos, alimentos para animales.

**Clase 35:** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial Relacionados con sacrificio de animales Y EL procesamiento de la carne, vísceras y sangre; trabajos de oficina. organización y coordinación de eventos de venta de ganado, organización y celebración de exposiciones de ganado y ferias comerciales de ganado.

**Clase 40:** Tratamiento de materiales; servicios de sacrificio de animales, servicios de matadero, desposte, recolección y procesamiento de carne, de sangre bovina adulta, y de vísceras, preparación y tratamiento de pieles, tratamiento de residuos de animales, congelación de alimentos, información sobre los servicios de sacrificio y servicios de matadero.

Ref. Expediente N° SD2025/0032499

**Clase 42:** Servicios científicos y tecnológicos y servicios de análisis e investigación relacionada con servicios de sacrificio de animales y procesamiento de carne, de sangre bovina adulta, y de vísceras, preparación y tratamiento de pieles, vida útil de los productos cárnicos; servicios de investigación y diseño conexas de nuevos productos cárnicos, servicios de laboratorio de investigación biológica sobre procesamiento de productos cárnicos”.

**97072679**

**Clase 18:** Cuero e imitaciones de cuero, productos de estas materias no comprendidos en otras clases, pieles de animales; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnecería.

**SD2018/0028705**

**Clase 16:** Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material de dibujo y material para artistas (cuadernos); pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.

**Clase 18:** Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte (backpacks); paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

**Clase 28:** Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos; artículos de gimnasia y deporte; adornos para árboles de Navidad.

**Clase 30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

**Clase 41:** Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

**Conexidad competitiva entre los productos del signo pretendido y los de la marca registrada en la clase 25 - (Intercambiabilidad - identidad) Expediente SD2022/0021189**

Esta Dirección encuentra que, existe una relación de conexidad derivada de la intercambiabilidad que podría presentarse en el consumidor al encontrar ambos signos en el mercado, pues en este caso en particular, no hay duda de la relación existente entre los productos que se identifican o se pretenden identificar en la clase 25 de la nomenclatura internacional.

Lo anterior, toda vez que se trata de los mismos productos a saber: “*Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería*” que satisfacen una misma necesidad. En ese sentido, es claro que los productos de la marca registrada podrían ser sustituidos por los productos de la marca solicitada dada su finalidad e identidad.

De igual forma, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0032499

Finalmente, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

**Conexión competitiva entre los productos de la marca registrada en la clase 3 y los productos de la marca solicitada en la clase 25 (Razonabilidad) Expediente SD2022/0129820**

Conforme al criterio de razonabilidad, se considera que existe conexión competitiva cuando el consumidor, atendiendo a la realidad del mercado, podría asumir de manera razonable que los productos en cuestión provienen del mismo origen empresarial. Este supuesto se configura en el presente caso, en tanto el consumidor podría establecer una relación directa entre los productos protegidos por la marca registrada, que ampara productos “Cosméticos” y los productos que pretende reivindicar el signo solicitado que comprende “*Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.*”

Dicha conexión se fundamenta por cuanto ambos grupos de productos pertenecen a sectores que frecuentemente comparten canales de distribución, estrategias de mercadeo y públicos objetivo, en tanto ambos grupos de productos pertenecen al ámbito del cuidado personal, la higiene y la presentación estética del individuo.

En tal sentido, el consumidor podría razonablemente inferir que ambos tipos de productos provienen del mismo origen empresarial, o que el empresario que se encarga de la comercialización de productos cosméticos ha incursionado en una línea propia o nueva de productos especialmente cuando se presentan bajo signos similares.

**Conexión competitiva entre los productos de las marcas registradas en la clase 18 y los productos de la marca solicitada en la clase 25 (Razonabilidad) Expedientes SD2022/0118539, 97072679 y SD2018/0028705**

De igual forma, y atendiendo al criterio de razonabilidad, esta Dirección encuentra que existe conexión competitiva entre los productos que pretende amparar el signo solicitado en la clase 25, que comprende “*prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería*”, y los productos amparados por las marcas registradas, que comprenden “*cuero y cuero de imitación; pieles de animales; productos de estas materias no comprendidos en otras clases; baúles y maletas; paraguas, sombrillas y bastones; fustas y guarnecería, etc.*”

Aunque los productos se encuentran clasificados en clases distintas del nomenclátor de Niza, en la práctica del mercado guardan una relación funcional y económica directa, pues las materias primas y productos derivados del cuero y las pieles son frecuentemente utilizados en la fabricación de prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería.

En consecuencia, existe una conexión competitiva suficiente para que el consumidor medio pueda asumir razonablemente que los productos identificados por los signos comparados provienen de un mismo origen empresarial o se encuentran bajo el control de una misma entidad económica.

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

Resolución N° 90131

Ref. Expediente N° SD2025/0032499

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 GUADALUPE COLOMBIA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por ELENA DANIELA GARCÉS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Notificar de esta resolución a ELENA DANIELA GARCÉS, 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 TERCERO:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 4 de noviembre de 2025



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<sup>5</sup> 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

