

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 93120

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 11 de abril de 2025, la sociedad **Grupo Empresarial Lafe S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **LF LAURA Y FELIPE GRUPO EMPRESARIAL (Mixta)** para distinguir p servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1070 del 16 de junio de 2025, el señor **Adolfo Reyes Gómez** presentó oposición con fundamento en la causal de irreregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

"En consecuencia, y a la luz de la jurisprudencia -interpretaciones prejudiciales 001-IP-2009, 174-IP-2014, las marcas que integran el elemento común "LA FE" gozan de un ámbito de protección reforzada frente a signos posteriores que pretendan incorporarlo o reproducirlo parcialmente, especialmente cuando concurren en los mismos mercados o sectores.

En dicho contexto, la protección del elemento "LA FE" como signo distintivo central debe ser garantizada en virtud de su uso consolidado, su capacidad de identificar un origen empresarial específico y la doctrina constante del Tribunal Andino en defensa del principio de especialidad y de la función distintiva de la marca.

En este orden, la Dirección de signos distintivos deberá tener en cuenta la protección reforzada de la que son merecedoras las familias de marcas de mi representada, lo que exige a esta entidad realizar un examen comparativo más estricto en relación con el componente LA FE, que si bien en la solicitud es parte del componente nominativo, dado su tamaño, relevancia, posición, es el componente de mayor relevancia en el signo solicitado y que es idéntico a las marcas previamente registradas por mi poderdante.

Mi poderdante ha construido una familia de marcas en una estrategia de mercadeo, que a partir de su impresión visual y conceptual, se genere una relación inmediata entre sus productos, servicios y su origen empresarial.

¹ **35:** Administración comercial; administración de asuntos comerciales; administración de empresas; administración de negocios; administración de negocios comerciales; administración de oficinas; administración de programas de fidelización de clientes; administración de recursos humanos; administración de ventas; administración y dirección de empresas; administración y dirección de negocios; administración y gestión de negocios; dirección y administración de negocios; gestión de empresas y administración de empresas; gestión de negocios comerciales y de administración de empresas; gestión, explotación, organización y administración comercial de una empresa comercial; gestión, explotación, organización y administración de negocios de una empresa comercial; gestión, organización y administración de negocios comerciales; gestión y administración de negocios; gestión y administración de proyectos comerciales; gestión y administración empresarial; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales; promoción de ventas mediante la administración de cupones de fidelización de consumidores; promoción de ventas mediante la administración de puntos de fidelización de consumidores; promoción de ventas mediante la administración de tarjetas de fidelización de consumidores; servicios de administración comercial; servicios de administración de empresas; servicios de administración de negocios; servicios de dirección y administración de negocios; agencias de importación y exportación; agencias de importación y exportación de mercancías; agencias de importación y exportación de productos; servicios de agencia de exportación; servicios de agencias de importación-exportación; gestión comercial de tiendas de venta minorista; gestión de negocios comerciales de puntos de venta al por menor; gestión de ventas; gestión del servicio de atención al cliente; gestión empresarial.



Ref. Expediente N° SD2025/0033923

Considerando que una familia de marcas es el producto tiempo, esfuerzos y recursos invertidos por el empresario para posicionarse en el mercado y en la recordación de los consumidores, la familia de marcas de mi poderdante se vería afectada por el registro de la marca , ya que es imposible su coexistencia, pues la misma crearía inmediata confusión.

(...)

Se advierte que la marca solicitada si bien, es de naturaleza mixta, los elementos adicionales a la expresión LA FE, ni de naturaleza grafica ni nominativa, generan ninguna relevancia, por el contrario están incorporados en el conjunto marcario solamente para dar relevancia, protagonismo e importancia a la expresión LA FE.

Así mismo la familia de marcas de titularidad del opositor, consisten en la expresión LA FE es decir se trata de marcas idénticas. Por lo que, teniendo en cuenta la similitud sustancial de los elementos referidos, nos encontramos con marcas que NO pueden coexistir en el mercado. En efecto, en este caso se incurren en una reproducción de elementos nominativos y gráficos de la familia de marcas de mi poderdante, que generara confusión directa e indirecta en los consumidores.

El análisis por parte de la Dirección deberá basarse, por un lado en la dimensión gráfica del signo solicitada, para concluir que definitivamente el elemento que el solicitante busca reivindicar es LA FE, y no los demás componentes, que como se ha anotado en el presente escrito, no dotan al conjunto marcario de distintividad alguna.

(...)

Como se puede observar, la impresión visual que generan los elementos comparados es la misma, pues se puede concluir sin mayor dificultad que en las marcas su principal componente es idéntico. Por supuesto, a partir de estas precisiones, es claro que las coincidencias no son aisladas, sino que conforman un tipo de reproducción del elemento gráfico- distintivo de la familia de marcas del opositor. Así es como la confundibilidad entre las marcas comparadas es inevitable, toda vez que sus características individuales presentan semejanzas en su tamaño, posición, altura, color teniendo en consecuencia un aspecto idéntico.

Es así, como las similitudes se hacen inevitables en la mente del consumidor, para este será imposible diferenciar los signos en el mercado. En efecto, el consumidor pensara que la marca solicitada es una variación de los servicios y productos que actualmente comercializa mi poderdante, o bien, que se trata de una nueva marca de este.

Quedo entonces demostrado que, al analizar la configuración visual de las marcas, es posible apreciar como genera en el consumidor un riesgo de confusión inaceptable puesto que, al observar simultáneamente los signos en el mercado, podrá, desde una visión en conjunto, asumir que los signos tienen un mismo origen empresarial toda vez que reproduce la marca de mi representado.

En tal virtud, es inevitable llegar a la conclusión de que las marcas en conflicto son similarmente confundibles, pues, desde el punto de vista visual e incluso conceptual de la expresión generan en el consumidor la misma impresión, haciéndose imposible diferenciar el origen empresarial de la marca solicitada y erróneamente los consumidores creerán que se trata de un producto relacionado a la familia de marcas de mi poderdante.

(...)

Puede afirmarse que existe conexidad competitiva desde el criterio de la razonabilidad, atendiendo a la realidad del mercado y al comportamiento habitual de los empresarios, toda vez que las marcas enfrentadas corresponden a la misma clase

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

del nomenclador y a clases de la familia de marcas asociadas.

En conclusión, desde el análisis de la razonabilidad existe conexidad competitiva entre la marca solicitada y las marcas opositoras en las clases 16, 35 y 36, 39, 41, 45. En el contexto actual del mercado, el consumidor tiene motivos suficientes para asumir que todos esos productos y servicios provienen del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas, lo cual incrementa el riesgo de confusión y justifica la protección del derecho marcario previo.

De lo anterior se concluye que la solicitante busca incursionar y posesionar la marca solicitada en el mismo sector del mercado en el cual mi representada desempeña su labor y se identifica bajo las marcas opositoras.

El presente caso cumple entonces con los dos supuestos de los que trata el artículo 136, literal a) de la Decisión 486, en tanto la marca solicitada reproduce integralmente el elemento común de la familia de marcas de mi representa y los productos que identifican en la clase 35 son conexamente competitivos. En consecuencia, si se concediera el registro de la marca solicitada, se habilitaría también a terceros para registrar signos que imiten e identifiquen productos iguales o relacionados a los de la marca mi poderdante, generando un riesgo de confusión o asociación para el público consumidor y afectando gravemente su distintividad.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Grupo Empresarial Lafe S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

*“En este sentido, es de vital importancia considerar que la marca solicitada a registro no hace uso de la expresión LA*FE sino de la expresiones LF LAURA & FELIP GRUPO EMPRESARIAL por lo cual NO hay coincidencia de las marcas cotejadas y no podría determinarse que el derecho de la marca registrada se extiende hasta impedir el registro de marcas que incluyan las letras A, E, F, L o combinaciones de estas.*

Así las cosas, en este caso no se cumple el primer supuesto de aplicación de que trata el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486/00, pues el opositor parte de un indebido análisis de las marcas confrontadas al tomar como punto de partida la presencia de un elemento que es de uso común y sobre el cual no puede detentarse un derecho absoluto

(...)

Como se observa, no existe coincidencia en el uso de las consonantes, ni en el uso de las vocales que conforman los conjuntos marcarios en disputa, por lo que se descarta a simple vista la existencia de una confusión ortográfica.

Sin lugar a duda la real comparación sobre la cual se debe hacer el análisis de confundibilidad discrepa radicalmente del análisis efectuado por el apoderado de la opositora.

El uso de consonantes y vocales, el cual difiere entre las marcas en conflicto es determinante, pues no sólo genera una impresión visual distinta, sino también un impacto sonoro diferente.

Adicionalmente, debe resaltarse que las marcas se comparan de forma sucesiva, no simultánea como erradamente lo hace la parte opositora. Por tanto, aunado al hecho de que cada marca evoca conceptos diferentes, uno relacionado con significado religioso y otro relacionado con los nombres propios de dos empresarios, lo que hace ambos signos sean fácilmente diferenciables por el consumidor.

En suma, se concluye que no existe una similitud ortográfica entre las marcas

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

comparadas.

*Inexistencia de similitud fonética. La pronunciación en general está condicionada por la composición ortográfica de las expresiones, y en este caso nos encontramos ante una combinación de letras cuya pronunciación cambia radicalmente, por cuanto la marca solicitada está compuesta por las palabras LF LAURA FELIPE GRUPO EMPRESARIAL las cuales cuenta con consonantes y vocales que fonéticamente impregna un sonido totalmente diferente al que se emplea en el uso de la marca LA*FE, al momento de su pronunciación.*

Como es fácilmente apreciable, recalamos que la expresión distintiva de la marca solicitada está compuesta por consonantes y vocales, que conforman una palabra fonéticamente totalmente diferente a la contenida en la marca fundamento de la oposición, y por ende resalta el sonido inicial de la marca solicitada diferenciándolo y haciéndolo bastante característico:

LF LAURA & FELIPE

Por otro lado, la marca opositora tiene una configuración de una expresión totalmente diferente, donde su sonido es completamente diferente y fácilmente diferenciable:

*LA * FE*

En conclusión, las marcas en comparación poseen una diferenciación fonética importante, la cual, al estar vinculada directamente con la pronunciación harán que los consumidores al solicitar los productos o servicios por su denominación no tengan riesgo de confusión y/o asociación entre las marcas.

(...)

*Es evidente que visualmente también existe una diferencia notable entre las marcas, por cuanto las marcas base de la oposición, usan la expresión LA*FE en una tipografía específica y con el uso del color azul y anaranjado, y la segunda marca es nominativa, usando la expresión GRUPO la cual es de uso común he inapropiable, junto con la expresión LA*FE; mientras la marca solicitada, incluye el elemento grafico de un rombo en el cual se incluyen las letras LF en un tipo de letra diferente a la marca opositora. Así mismo las letras LF de marca solicitada a registro hacen referencia a los nombres LAURA y FELIPE que también hacen parte de la marca en colores blanco y negro. Todo ello hace al conjunto marcario visualmente diferente en todo sentido a la expresión LA*FE, contenida en la marca opositora.*

(...)

Elemento Conceptual Dentro de las diferencias a anotar entre las marcas en pugna, se encuentra el elemento conceptual la cual obvia por completo la parte opositora en su escrito. La marca en sus diferentes presentaciones tienen un significado y evocan una idea clara en el idioma español, la Real Academia española define FE como “conjunto de creencias de una religión o la creencia en algo que no tiene pruebas”. De ello y de los demás elementos en las marcas del opositor se desprende una clara alusión al concepto de religión o religioso. En ese sentido se evidencia el contenido ideológico que es fácilmente asociable a un concepto particular para un consumidor hispanohablante.

Por su parte el signo solicitado contiene unos nombres propios LAURA y FELIPE que simplemente hacen alusión al nombre de dos empresarios. La marca solicitada se hace aun más diferenciadora y distintiva al incluir en su parte grafica, las letras LF dentro de una forma romboidal, que no tiene un significado exacto en el idioma español pero que si representa las iniciales de los nombres propios incluidos den la marca.

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

En ese orden de ideas es claro que las marcas en conflicto NO tienen similitud ideológica o conceptual ya que ambas tienen su propio origen y significado claro y evocan conceptos concretos pero muy diferentes en el idioma español, lo que hace que sean fácilmente diferenciables por el consumidor.

Consumidor medio y conexión competitiva. Para ahondar aún más en las diferencias encontradas entre la marca solicitada y la marca opositora, es de vital importancia resaltar que el TJCA ha establecido que al analizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y tomar en cuenta su grado de percepción, de conformidad con el tipo de producto o servicio que se trate. Para ello el TJCA ha establecido los criterios del consumidor medio, para lo cual señala que si se trata de productos o servicios de consumo masivo es el criterio del consumidor medio es el que se deba tener en cuenta para el análisis de registrabilidad. Por eso señala el TJCA "Es admisible presumir que el consumidor medio está atento y se encuentra razonablemente informado sobre los bienes y servicios que requiere habitualmente" 6 . Adicionalmente, señala el TJCA "Para establecer la existencia del riesgo de confusión y de asociación será necesario determinar si existe identidad o semejanza entre los signos en disputa, tanto entre sí como en relación con los productos o servicios distinguidos por ellos, y considerar la situación de los consumidores o usuarios, la cual variará en función de los productos o servicios de que se trate.

Teniendo en cuenta los productos y servicios identificados por cada marca que son de consumo habitual, es completamente razonable ponerse en la posición del consumidor medio y vislumbrar que ese tipo de consumidor tiene la capacidad de estar atento y se encuentra informado sobre los productos y servicios que habitualmente consume.

Sumado a lo anterior y teniendo de nuevo en cuenta el criterio del consumidor promedio, es viable deducir que este está en la capacidad de diferenciar entre:

- Signos de carácter mixto que usan la expresión religiosa de LA*FE y que ha sido reconocidos por identificar productos y servicios exequiales y funerarios específicamente.*
- Y signo mixto que evoca dos nombres propios que nada tienen que ver con temas religiosos o funebres, y que además identifica servicios de: administración comercial y administración de empresas.*

*En conclusión, la marca registrada tiene un carácter religioso, emocional y simbólico y pertenece al segmento de servicios fúnebres. Mientras que la marca solicitada LF LAURA Y FELIPE GRUPO EMPRESARIAL hace alusión a dos empresarios que prestan servicios de administración comercial, administración de empresas y gestión comercial de tiendas de venta minorita que NADA tienen que ver con los servicios y/o productos fúnebres identificados por la marca registrada que hace clara alusión a la religiosidad con su expresión de LA*FE.*

Esta diferencia conceptual, estética, funcional y comercial entre los servicios refuerza la inexistencia de riesgo de confusión entre las marcas, pues se dirigen a públicos, contextos y motivaciones de consumo distintos.

En ese orden de ideas no existiría impedimento para que el signo acceda a registro en la clase 35 para los productos solicitados."

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un 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

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:

- 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.
- 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.
- 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° SD2025/0033923

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	CAPILLAS DE LA FE FUNERARIAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273723	10	35	Marca	15/09/2034	Registrada
Mixta	CAPILLAS DE LA FE FUNERARIAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273719	10	16	Marca	22/09/2034	Registrada
Mixta	Capillas De La Fe Funerarias	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273729	10	36	Marca	27/05/2035	Registrada
Mixta	Capillas de LA FE FUNERARIAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	SD2017/0102844	11	45	Marca	10/01/2029	Registrada
Mixta	CAPILLAS DE LA FE FUNERARIAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273731	10	45	Marca	15/09/2034	Registrada
Mixta	Capillas de LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273701	10	45	Marca	31/07/2034	Registrada
Mixta	LA FE PREVISION EXEQUIAL	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273682	10	16	Marca	25/08/2034	Registrada
Mixta	CAPILLAS DE LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273711	10	36	Marca	20/03/2035	Registrada
Mixta	Capillas de LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273716	10	16	Marca	25/08/2034	Registrada
Mixta	Capillas de LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273713	10	35	Marca	25/08/2034	Registrada
Mixta	LA FE MASCOTAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	SD2019/0054237	11	45	Marca	01/02/2030	Registrada
Mixta	LA FE MASCOTAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	SD2019/0054234	11	45	Marca	20/04/2030	Registrada
Mixta	LA FE MASCOTAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	SD2019/0054253	11	36	Marca	20/04/2030	Registrada
Mixta	LA FE MASCOTAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	SD2019/0054249	11	36	Marca	25/01/2030	Registrada
Mixta	LA FE MASCOTAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	SD2019/0054241	11	45	Marca	18/01/2030	Registrada
Mixta	LA FE MASCOTAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	SD2019/0054221	11	16	Marca	19/04/2033	Registrada
Mixta	Capillas de LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	SD2017/0102846	11	45	Marca	17/04/2030	Registrada
Mixta	LA FE MASCOTAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	SD2019/0054220	11	36	Marca	07/02/2030	Registrada
Mixta	LA FE MASCOTAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	SD2019/0054230	11	16	Marca	21/12/2030	Registrada
Mixta	LA FE MASCOTAS	ADOLFO REYES GÓMEZ	SD2019/0054228	11	16	Marca	16/03/2031	Registrada
Nominativa	GRUPO LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273561	10	16	Marca	25/08/2034	Registrada
Mixta	LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273556	10	16	Marca	25/08/2034	Registrada
Nominativa	GRUPO LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273564	10	35	Marca	25/08/2034	Registrada
Nominativa	GRUPO LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273570	10	45	Marca	31/07/2034	Registrada
Nominativa	GRUPO LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273565	10	36	Marca	20/03/2035	Registrada
Mixta	BOSQUE CENIZARIO CAPILLAS DE LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	04065126	8	45	Marca	07/02/2035	Registrada
Mixta	CAPILLAS DE LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	99062784	7	42	Marca	30/05/2030	Registrada
Mixta	LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273542	10	45	Marca	31/07/2034	Registrada
Mixta	LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273551	10	35	Marca	25/08/2034	Registrada
Mixta	LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273547	10	36	Marca	20/03/2035	Registrada
Mixta	Capillas de LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273659	10	36	Marca	20/03/2035	Registrada
Mixta	Capillas de La Fe	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273655	9	35	Marca	25/08/2034	Registrada



Ref. Expediente N° SD2025/0033923

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	Capillas de LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273660	10	45	Marca	31/07/2034	Registrada
Mixta	LA FE PREVISION EXEQUIAL	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273680	10	35	Marca	25/08/2034	Registrada
Mixta	LA FE PREVISION EXEQUIAL	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273674	10	45	Marca	31/07/2034	Registrada
Mixta	Capillas de LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273639	10	45	Marca	31/07/2034	Registrada
Mixta	CAPILLAS DE LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273633	10	36	Marca	20/03/2035	Registrada
Mixta	Capillas de LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273645	9	35	Marca	25/08/2034	Registrada
Mixta	Capillas de LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273651	10	16	Marca	25/08/2034	Registrada
Mixta	CAPILLAS DE LA FE	ADOLFO REYES GÓMEZ	13273647	10	16	Marca	22/09/2034	Registrada
Figurativa		ADOLFO REYES GÓMEZ	13273697	10	45	Marca	31/07/2034	Registrada
Figurativa		ADOLFO REYES GÓMEZ	13273690	10	36	Marca	31/07/2034	Registrada
Figurativa		ADOLFO REYES GÓMEZ	13273684	10	16	Marca	31/07/2034	Registrada
Figurativa		ADOLFO REYES GÓMEZ	13273688	10	35	Marca	31/07/2034	Registrada

Familia de marcas:

El hecho que el señor **Adolfo Reyes Gómez**, incluya de forma reiterada la misma expresión **LA FE** en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos y servicios con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un término común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos y/o servicios similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos y servicios que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto y/o servicio bajo la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de



Ref. Expediente N° SD2025/0033923

aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”⁴.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 LA FE GRUPO EMPRESARIAL	GRUPO LA FE / GRUPO LA FE / GRUPO LA FE (Nominativas)
	CAPILLAS DE CAPILLAS DE CAPILLAS DE CAPILLAS DE CAPILLAS DE LA FELA FELA FELA FE FUNERARIASFUNERARIASFUNERARIASFUNERARIASFUNERARIAS Capillas de LA FE Capillas de LA FE Capillas de LA FE Capillas de LA FE LA FE LA FE LA FE PREVISIÓN EXEQUIAL MASCOTAS MASCOTAS LA FE LA FE LA FE MASCOTAS BOSQUE CENZARIO CAPILLAS DE LA FE LA FE LA FE MASCOTAS LA FE LA FE LA FE MASCOTAS Capillas de LA FELA FELA FELA FE Capillas deCapillas deCapillas de LA FELA FELA FE LA FELA FE PREVISIÓN EXEQUIALPREVISIÓN EXEQUIAL CAPILLAS DE LA FE FUNERARIAS / CAPILLAS DE LA FE FUNERARIAS / Capillas De La Fe Funerarias / Capillas de LA FE

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.



Ref. Expediente N° SD2025/0033923

Signo solicitado	Signos opositores
	FUNERARIAS / CAPILLAS DE LA FE FUNERARIAS / Capillas de LA FE / LA FE PREVISION EXEQUIAL / CAPILLAS DE LA FE / Capillas de LA FE / Capillas de LA FE / LA FE MASCOTAS / LA FE MASCOTAS / LA FE MASCOTAS / LA FE MASCOTAS / LA FE MASCOTAS / LA FE MASCOTAS / Capillas de LA FE / LA FE MASCOTAS / LA FE MASCOTAS / LA FE MASCOTAS / GRUPO LA FE / LA FE / BOSQUE CENIZARIO CAPILLAS DE LA FE / CAPILLAS DE LA FE / LA FE / LA FE / LA FE / Capillas de LA FE / Capillas de La Fe / Capillas de LA FE / LA FE PREVISION EXEQUIAL / LA FE PREVISION EXEQUIAL / Capillas de LA FE / CAPILLAS DE LA FE / Capillas de LA FE / Capillas de LA FE / CAPILLAS DE LA FE
	 (Figurativas)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas y figurativas.

En el presente caso, nos encontramos frente a marcas mixtas y figurativas, en cuya comparación debemos tener en cuenta las siguientes pautas:

“El cotejo de marcas figurativas y mixtas requiere de un examen más elaborado, pues en este caso debe ofrecerse protección tanto al aspecto gráfico, denominativo e ideológico. En el análisis deberá efectuarse 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 suscite en la mente de quien la observe.

Para determinar la existencia de confundibilidad en esta clase de marcas, se debe tomar en cuenta que entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa esto es, 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. Al comparar marcas figurativas, se debe, no obstante, aplicar las mismas reglas que se utilizan en el cotejo de los otros tipos de marcas.”⁵

Lo anterior nos lleva a considerar, además, los siguientes criterios:

“Cuando el Juez Consultante realice el examen de registrabilidad entre signos mixtos, deberá identificar cuál de los elementos, el denominativo o el gráfico prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor. El Tribunal ha reiterado que: “La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento

⁵ TJCA, Proceso N° 230-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0033923

denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto". (Proceso 26-IP-98, publicado en la G.O.A.C. N°. 410, de 24 de febrero de 1999, marca: C.A.S.A. (mixta)).

(...)

En efecto, el Tribunal ha manifestado que, "en el análisis de una marca mixta hay que fijar cuál es la dimensión más característica que determina la impresión general que (...) suscita en el consumidor (...) debiendo el examinador esforzarse por encontrar esa dimensión, la que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y que, por lo mismo, determina la impresión general que el signo mixto va a suscitar en los consumidores.

(...)

El Tribunal ha resaltado que cuando un signo está compuesto por una palabra y se solicita su registro, entre los signos ya registrados y el requerido para registro, puede existir confusión dependiendo de las terminaciones, número de vocales, sufijos, prefijos, etc., por no haber elementos diferenciadores en dicha expresión, siempre en el entendido de que los productos a cubrirse sean los mismos. **Al cotejar dos marcas denominativas, el examinador deberá someterlas a las reglas para la comparación marcaria, y prestará especial atención al criterio que señala que a los signos se les observará a través de una visión de conjunto, sin fraccionar sus elementos.**" (Las negrillas y subrayas fuera de texto).⁶

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

"El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: "No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)"⁷.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

"La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado". (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: "BURBUJA VIDEOS 2000", publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *"La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son*

⁶ TJCA, Proceso 230-IP-2015

⁷ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: "BOLIN BOLA". TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto". (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) "C.A.S.A", publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁸

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

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

"La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que 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.

- 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.*
- 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 (...)"⁹*

⁸ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

⁹ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁰ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) **Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética.** Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*
- b) **Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) **Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.***
- d) **Se debe observar el orden de las vocales,** toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor,** pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”**¹¹*

Análisis comparativo con la familia de marcas de titularidad del señor Adolfo Reyes Gómez.

Con base en los criterios mencionados, se establece que la familia de marcas del opositor, **Adolfo Reyes Gómez**, tiene como rasgo distintivo el uso de la expresión **LA FE**. Así las cosas, un consumidor al observar estos elementos característicos en el mercado como parte de una marca al identificar un producto y/o servicio, asocia el origen empresarial con la sociedad opositora, al obrar la expresión **LA FE** como indicador de pertenencia a una familia de marcas, principalmente en el sector de funerarias.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas en el cual, la expresión que ha usado de forma reiteradas es “**LA FE**” y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de la misma y a los consumidores.

Conforme a lo anterior, esta Dirección no puede desconocer la protección otorgada a la sociedad opositora en el registro de su familia de marcas, cuyos esfuerzos comerciales han sido dirigidos a perpetrar en la mente del consumidor, la expresión “**LA FE**” como elemento distintivo de sus productos y servicios frente a otros competidores.

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión **LF LAURA Y FELIPE GRUPO EMPRESARIAL** en caracteres especiales, acompañada de una forma geométrica compuesta por las letras L y F. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta y nominativa, compuestas principalmente por la expresión “**LA FE**”, en caracteres especiales, ilustradas cada una dentro de un diseño particular para el caso de las marcas mixtas.

¹⁰ “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

¹¹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son visual, ortográfica, fonética y conceptualmente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce el rasgo común y característico de la familia de marcas previa, esto es la expresión LA FE, sin que los elementos adicionales sean suficientes para opacar las similitudes.

Signo solicitado	Signos opositores
	 The collage includes multiple instances of the following elements: - Text: "CAPILLAS DE", "LA FÉ", "FELA FÉ", "PREVISIÓN EXEQUIAL", "MASCOTAS", "BOSQUE CENIZARIO", "LAURA & FÉ LIPE GRUPO EMPRESARIAL". - Logos: A stylized flame inside a blue arch, a yellow bus with "Capillas de LA FÉ" text, a red paw print, a green and white logo for "BOSQUE CENIZARIO", and a yellow bus with "LA FÉ" text. - Colors: Blue, yellow, red, green, and white.

Por una parte, tenemos que el elemento relevante que conforma al signo solicitado a registro, es decir, la expresión LA FE, la cual sobre sale de las demás expresiones que hacen parte del signo por su tamaño y ubicación, se encuentra incorporada en las marcas previas LA FE, sin contener ningún elemento adicional que lo dote de distintividad, debido al tamaño de los demás elementos nominales que hace parte de conjunto marcario. Es decir, que uno de los elementos distintivos del signo solicitado compuesto se encuentra totalmente inmerso en

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

la estructura gramatical de los signos previamente registrados, motivo por el cual la inclusión de los términos URA & LIPE GRUPO EMPRESARIAL será percibida por el consumidor como parte de la innovación efectuada sobre los signos previos con el fin de identificar una nueva línea de servicios del mismo empresario titular.

Al analizar el aspecto nominal de los signos objeto de confrontación esta Dirección encuentra que, los signos analizados son similarmente confundibles. Al apreciarlos en conjunto se observa que conceptualmente se asemejan, comoquiera que los signos transmiten la misma idea al consumidor sobre *Conjunto de creencias de una religión*¹².

Al apreciarlos se observa que cada uno de ellos genera la idea en la mente del consumidor acerca de la palabra FE, lo que dentro del mercado generaría confusión indirecta, pues sin duda alguna la presencia del mismo concepto en los signos distintivos comparados, irremediablemente en la mente del consumidor causa una idea de asociación entre los productos y servicios que se distinguen con una y otra marca, ya que el signo solicitado reproduce en parte a las marcas registradas.

En efecto, la confundibilidad indirecta¹³ se origina cuando el consumidor o adquirente de los productos y servicios distinguidos con una marca, confunde el origen empresarial de los mismos, es decir, los asocia por su procedencia o nacimiento, creyendo erróneamente que cierto producto y servicio proviene de una empresa, cuando no es así. Esta afectación a la voluntad del consumidor se produce por varias causas, entre ellas puede observarse el hecho que una marca reproduzca a otra, con elementos adicionales que no le otorgan mayor diferenciación, y por el contrario convencen al consumidor de que está adquiriendo productos y servicios de cierta empresa que contienen algunas características diferentes a las del producto y servicio original, que buscaba.

A pesar de que el signo bajo estudio contiene trazos de diseño diferentes, estos no son suficientes para diferenciarlo de las marcas registradas, pues lo cierto es que tienen la misma carga conceptual.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial, en la medida que los trazos nuevos de diseño que acompañan el signo pretendido no son suficientes para generar una diferenciación entre las marcas objeto de confrontación, debido a su cercanía conceptual que hace a que las marcas generen en la mente del consumidor una idea clara sobre los productos y servicios que cada una de ellas identifica.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Administración comercial; administración de asuntos comerciales; administración de empresas; administración de negocios; administración de negocios comerciales;

¹² <https://dle.rae.es/fe>

¹³ Proceso 7-IP-98 de 7 de abril de 1998, marca PALMA FRIT: “El Tribunal pone de relieve que para efectos de comprender aún mejor el alcance de esta prohibición legal comunitaria en el procedimiento de registro de una marca se deben distinguir dos clases de confusión: la directa y la indirecta.

(...)

“Por la segunda, el consumidor cree que el producto o servicio que está adquiriendo o solicitando pertenece a una misma línea de productos o servicios de una empresa o persona distinta de quien realmente los ofrece en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

administración de oficinas; administración de programas de fidelización de clientes; administración de recursos humanos; administración de ventas; administración y dirección de empresas; administración y dirección de negocios; administración y gestión de negocios; dirección y administración de negocios; gestión de empresas y administración de empresas; gestión de negocios comerciales y de administración de empresas; gestión, explotación, organización y administración comercial de una empresa comercial; gestión, explotación, organización y administración de negocios de una empresa comercial; gestión, organización y administración de negocios comerciales; gestión y administración de negocios; gestión y administración de proyectos comerciales; gestión y administración empresarial; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales; promoción de ventas mediante la administración de cupones de fidelización de consumidores; promoción de ventas mediante la administración de puntos de fidelización de consumidores; promoción de ventas mediante la administración de tarjetas de fidelización de consumidores; servicios de administración comercial; servicios de administración de empresas; servicios de administración de negocios; servicios de dirección y administración de negocios; agencias de importación y exportación; agencias de importación y exportación de mercancías; agencias de importación y exportación de productos; servicios de agencia de exportación; servicios de agencias de importación-exportación; gestión comercial de tiendas de venta minorista; gestión de negocios comerciales de puntos de venta al por menor; gestión de ventas; gestión del servicio de atención al cliente; gestión empresarial.

Los signos registrados identifican:

Expedientes	Productos y servicios
13273556	16: Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, facturas de compra y venta, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos).
13273561	16: Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, facturas de compra y venta, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos).
13273647	16: Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, facturas de compra y venta, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos).
13273651	16: Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, facturas de compra y venta, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos).
13273682	16: Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, facturas de compra y venta, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos).
13273684	16: Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, facturas de compra y venta, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos)..



Ref. Expediente N° SD2025/0033923

- 13273716 **16:** Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, facturas de compra y venta, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos).
- 13273719 **16:** Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, facturas de compra y venta, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos).
- SD2019/0054228 **16:** Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos).
- SD2019/0054230 **16:** Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos).
- SD2019/0054221 **16:** Revistas, folletos, libros, afiches, fotografías, tarjetas de presentación, brochure, papelería, artículos de oficina (excepto muebles); cliché, material de instrucción o enseñanza (excepto aparatos).
- 13273655 **35:** Servicios de importación y exportación de bienes relacionados con los servicios funerarios, servicios de publicidad, venta y distribución de cofres fúnebres, realizar negocios a nombre de terceros por medio de representación de empresas extranjeras y nacionales en todo lo relacionado con los servicios funerarios. composición de páginas con fines publicitarios, vender y comprar electrodomésticos y vehículos de todo tipo. consultoría en dirección de negocios, consultoría en materia de recursos humanos.
- 13273564 **35:** Servicios de importación y exportación de bienes relacionados con los servicios funerarios, servicios de publicidad, venta y distribución de cofres fúnebres, realizar negocios a nombre de terceros por medio de representación de empresas extranjeras y nacionales en todo lo relacionado con los servicios funerarios. composición de páginas con fines publicitarios, vender y comprar electrodomésticos y vehículos de todo tipo. consultoría en dirección de negocios, consultoría en materia de recursos humanos.
- 13273645 **35:** Servicios de importación y exportación de bienes relacionados con los servicios funerarios, servicios de publicidad, venta y distribución de cofres fúnebres, realizar negocios a nombre de terceros por medio de representación de empresas extranjeras y nacionales en todo lo relacionado con los servicios funerarios. composición de páginas con fines publicitarios, vender y comprar electrodomésticos y vehículos de todo tipo. consultoría en dirección de negocios, consultoría en materia de recursos humanos.
- 13273551 **35:** Servicios de importación y exportación de bienes relacionados con los servicios funerarios, servicios de publicidad, venta y distribución de cofres fúnebres, realizar negocios a nombre de terceros por medio

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

de representación de empresas extranjeras y nacionales en todo lo relacionado con los servicios funerarios. composición de páginas con fines publicitarios, vender y comprar electrodomésticos y vehículos de todo tipo. consultoría en dirección de negocios, consultoría en materia de recursos humanos.

13273680 **35:** Servicios de importación y exportación de bienes relacionados con los servicios funerarios, servicios de publicidad, venta y distribución de cofres fúnebres, realizar negocios a nombre de terceros por medio de representación de empresas extranjeras y nacionales en todo lo relacionado con los servicios funerarios. composición de páginas con fines publicitarios, vender y comprar electrodomésticos y vehículos de todo tipo. consultoría en dirección de negocios, consultoría en materia de recursos humanos.

13273713 **35:** Servicios de importación y exportación de bienes relacionados con los servicios funerarios, servicios de publicidad, venta y distribución de cofres fúnebres, realizar negocios a nombre de terceros por medio de representación de empresas extranjeras y nacionales en todo lo relacionado con los servicios funerarios. composición de páginas con fines publicitarios, vender y comprar electrodomésticos y vehículos de todo tipo. consultoría en dirección de negocios, consultoría en materia de recursos humanos..

13273723 **35:** Servicios de importación y exportación de bienes relacionados con los servicios funerarios, servicios de publicidad, venta y distribución de cofres fúnebres, realizar negocios a nombre de terceros por medio de representación de empresas extranjeras y nacionales en todo lo relacionado con los servicios funerarios. composición de páginas con fines publicitarios, vender y comprar electrodomésticos y vehículos de todo tipo. consultoría en dirección de negocios, consultoría en materia de recursos humanos.

13273690 **36:** Seguros y negocios financieros, acciones y bonos, actividades bancarias, administración de bienes inmuebles, administración de inmuebles, agencias de alquiler de propiedades inmobiliarias, agencias de cobros de deudas, agencias de crédito, alquiler de apartamentos, alquiler de bienes inmuebles, alquiler de oficinas, análisis financieros, arrendamiento con opción de compra leasing, banca a distancia y en casa, recaudación de fondos, cambio de moneda, información y venta en materia de seguros, información financiera.

13273547 **36:** Seguros y negocios financieros, acciones y bonos, actividades bancarias, administración de bienes inmuebles, administración de inmuebles, agencias de alquiler de propiedades inmobiliarias, agencias de cobros de deudas, agencias de crédito, alquiler de apartamentos, alquiler de bienes inmuebles, alquiler de oficinas, análisis financieros, arrendamiento con opción de compra leasing, banca a distancia y en casa, recaudación de fondos, cambio de moneda, información y venta en materia de seguros, información financiera.

13273565 **36:** Seguros y negocios financieros, acciones y bonos, actividades bancarias, administración de bienes inmuebles, administración de

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

inmuebles, agencias de alquiler de propiedades inmobiliarias, agencias de cobros de deudas, agencias de crédito, alquiler de apartamentos, alquiler de bienes inmuebles, alquiler de oficinas, análisis financieros, arrendamiento con opción de compra leasing, banca a distancia y en casa, recaudación de fondos, cambio de moneda, información y venta en materia de seguros, información financiera.

13273633 **36:** Seguros y negocios financieros, acciones y bonos, actividades bancarias, administración de bienes inmuebles, administración de inmuebles, agencias de alquiler de propiedades inmobiliarias, agencias de cobros de deudas, agencias de crédito, alquiler de apartamentos, alquiler de bienes inmuebles, alquiler de oficinas, análisis financieros, arrendamiento con opción de compra leasing, banca a distancia y en casa, recaudación de fondos, cambio de moneda, información y venta en materia de seguros, información financiera.

13273659 **36:** Seguros y negocios financieros, acciones y bonos, actividades bancarias, administración de bienes inmuebles, administración de inmuebles, agencias de alquiler de propiedades inmobiliarias, agencias de cobros de deudas, agencias de crédito, alquiler de apartamentos, alquiler de bienes inmuebles, alquiler de oficinas, análisis financieros, arrendamiento con opción de compra leasing, banca a distancia y en casa, recaudación de fondos, cambio de moneda, información y venta en materia de seguros, información financiera.

13273711 **36:** Seguros y negocios financieros, acciones y bonos, actividades bancarias, administración de bienes inmuebles, administración de inmuebles, agencias de alquiler de propiedades inmobiliarias, agencias de cobros de deudas, agencias de crédito, alquiler de apartamentos, alquiler de bienes inmuebles, alquiler de oficinas, análisis financieros, arrendamiento con opción de compra leasing, banca a distancia y en casa, recaudación de fondos, cambio de moneda, información y venta en materia de seguros, información financiera.

13273729 **36:** Seguros y negocios financieros, acciones y bonos, actividades bancarias, administración de bienes inmuebles, administración de inmuebles, agencias de alquiler de propiedades inmobiliarias, agencias de cobros de deudas, agencias de crédito, alquiler de apartamentos, alquiler de bienes inmuebles, alquiler de oficinas, análisis financieros, arrendamiento con opción de compra leasing, banca a distancia y en casa, recaudación de fondos, cambio de moneda, información y venta en materia de seguros, información financiera.

SD2019/0054220 **36:** Seguros y negocios financieros.

SD2019/0054253 **36:** Servicios y negocios financieros.

SD2019/0054249 **36:** Seguros y negocios financieros.

Resolución N° 93120

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

- 99062784 **42:** Explotación, asesoría, distribución y venta de servicios funerarios, exequiales de inhumación, velación, traslado, exhumación en pre necesidad o por instalamentos o cuotas de cobertura periférica y todos aquellos relacionados con la defunción y exhumación de los seres humanos.
- 13273731 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios de exhumación e inhumación, administración de servicios fúnebres, servicios cinerarios para personas, servicios de cremación para personas, servicios de entierros para personas. previsión exequial. servicios de parques cementerios para personas. asesoría jurídica defensa representación y consultoría de todo lo relacionado con el derecho.
- SD2017/0102844 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios funerarios móviles, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios de exhumación e inhumación, administración de servicios fúnebres, servicios funerarios para personas, servicios de cremación para personas, servicios de entierros para personas. Previsión exequial servicios de parques cementerios para personas.
- SD2017/0102846 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios funerarios móviles, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios de exhumación e inhumación, administración de servicios fúnebres, servicios funerarios para personas, servicios de cremación para personas, servicios de entierros para personas. Previsión exequial, servicios de parques cementerios para personas..
- 13273660 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios de exhumación e inhumación, administración de servicios fúnebres, servicios cinerarios para personas, servicios de cremación para personas, servicios de entierros para personas. previsión exequial. servicios de parques cementerios para personas. asesoría jurídica defensa representación y consultoría de todo lo relacionado con el derecho.
- 13273674 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios de exhumación e inhumación, administración de servicios fúnebres, servicios cinerarios para personas, servicios de cremación para personas, servicios de entierros para personas. previsión exequial. servicios de parques cementerios para personas. asesoría jurídica defensa representación y consultoría de todo lo relacionado con el derecho..
- 04065126 **45:** Servicios de prevision exequial.
- 13273542 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios de exhumación e inhumación, administración de servicios fúnebres, servicios cinerarios para personas, servicios de cremación para personas, servicios de entierros para personas. previsión exequial. servicios de parques cementerios para personas. asesoría jurídica



Ref. Expediente N° SD2025/0033923

defensa representación y consultoría de todo lo relacionado con el derecho.

- 13273570 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios de exhumación e inhumación, administración de servicios fúnebres, servicios cinerarios para personas, servicios de cremación para personas, servicios de entierros para personas. previsión exequial. servicios de parques cementerios para personas. asesoría jurídica defensa representación y consultoría de todo lo relacionado con el derecho.
- 13273639 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios de exhumación e inhumación, administración de servicios fúnebres, servicios funerarios para personas, servicios de cremación para personas, servicios de entierros para personas. previsión exequial. servicios de parques cementerios para personas. asesoría jurídica defensa representación y consultoría de todo lo relacionado con el derecho..
- 13273697 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios de exhumación e inhumación, administración de servicios fúnebres, servicios cinerarios para personas, servicios de cremación para personas, servicios de entierros para personas. previsión exequial. servicios de parques cementerios para personas. asesoría jurídica defensa representación y consultoría de todo lo relacionado con el derecho.
- 13273701 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios de exhumación e inhumación, administración de servicios fúnebres, servicios cinerarios para personas, servicios de cremación para personas, servicios de entierros para personas. previsión exequial. servicios de parques cementerios para personas. asesoría jurídica defensa representación y consultoría de todo lo relacionado con el derecho..
- SD2019/0054234 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios funerarios para animales, servicios de cremación para animales, servicios de entierros para animales. servicios de parques cementerios para animales.
- SD2019/0054237 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios funerarios para animales, servicios de cremación para animales, servicios de entierros para animales. servicios de parques cementerios para animales.
- SD2019/0054241 **45:** Prestación de servicios funerarios en general, servicios de exequias, servicios de cremación, servicios de entierros, servicios funerarios para animales, servicios de cremación para animales,

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

servicios de entierros para animales. servicios de parques
cementarios para animales.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el 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 y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Se observa que el señor **Adolfo Reyes Gómez** en el escrito de oposición relacionó todo su portafolio de marcas. Sin embargo, al realizar la conexión competitiva solamente tuvo en cuenta las marcas en la Clase 35 Internacional, por lo anterior esta Oficina tendrá en consideración dichas marcas para efectuar el cotejo, pues se entiende que son éstos los signos fundamento de oposición de conformidad con los requisitos exigidos por la causal alegada.

Conexión competitiva con oposición entre servicios de la Clase 35 internacional.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de servicios en relación género – especie, ubicados en la misma Clase 35 del nomenclador internacional.

En efecto, como se observa, los servicios tales como “**agencias de importación y exportación; agencias de importación y exportación de mercancías; agencias de importación y exportación de productos; servicios de agencia de exportación; servicios de agencias de importación-exportación; gestión comercial de tiendas de venta minorista**” que distingue el signo solicitado a registro abarcan los servicios tales como “**Servicios de importación y exportación de bienes relacionados con los servicios funerarios,**” que identifica la marca previamente solicitada.

Por lo anterior, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Conclusión

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 1: Declarar fundada la oposición interpuesta por parte del señor **Adolfo Reyes Gómez**.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **LF LAURA Y FELIPE GRUPO EMPRESARIAL (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la Clase 35 de la

Ref. Expediente N° SD2025/0033923

Clasificación Internacional de Niza¹⁴, solicitada por parte de la sociedad **Grupo Empresarial Lafe S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la sociedad **Grupo Empresarial Lafe S.A.S.**, solicitante del registro y al señor **Adolfo Reyes Gómez** opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 11 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁴ **35:** Administración comercial; administración de asuntos comerciales; administración de empresas; administración de negocios; administración de negocios comerciales; administración de oficinas; administración de programas de fidelización de clientes; administración de recursos humanos; administración de ventas; administración y dirección de empresas; administración y dirección de negocios; administración y gestión de negocios; dirección y administración de negocios; gestión de empresas y administración de empresas; gestión de negocios comerciales y de administración de empresas; gestión, explotación, organización y administración comercial de una empresa comercial; gestión, explotación, organización y administración de negocios de una empresa comercial; gestión, organización y administración de negocios comerciales; gestión y administración de negocios; gestión y administración de proyectos comerciales; gestión y administración empresarial; marketing y actividades promocionales en materia de administración y gestión de negocios comerciales; promoción de ventas mediante la administración de cupones de fidelización de consumidores; promoción de ventas mediante la administración de puntos de fidelización de consumidores; promoción de ventas mediante la administración de tarjetas de fidelización de consumidores; servicios de administración comercial; servicios de administración de empresas; servicios de administración de negocios; servicios de dirección y administración de negocios; agencias de importación y exportación; agencias de importación y exportación de mercancías; agencias de importación y exportación de productos; servicios de agencia de exportación; servicios de agencias de importación-exportación; gestión comercial de tiendas de venta minorista; gestión de negocios comerciales de puntos de venta al por menor; gestión de ventas; gestión del servicio de atención al cliente; gestión empresarial.