

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 97335

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

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, **BRAVO MEDIA LLC**, solicitó el registro de la Marca **BRAVO** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068, **GO BRAVO COLOMBIA S.A.S.** presentó oposición con fundamento en: Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior, Literal b) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina – Riesgo de confundibilidad con un nombre o enseña comercial anterior.

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

(...) En la presente oposición se acreditará que:

- i) El signo solicitado genera riesgo de confusión y asociación con las marcas de mi representada que contienen la expresión “bravo”.*
- ii) Existe una conexidad entre los servicios identificados con las marcas de Go Bravo y la marca solicitada por Bravo Media.*
- iii) La SIC debe denegar el registro del signo solicitado, dado que su concesión genera riesgos para el consumidor, así como una afectación a los derechos previos de mi representada.*

(...) En este sentido, resulta relevante señalar que el signo solicitado “bravo”, está reproduciendo parcialmente el elemento “bravo” presente en las marcas de mi representada. Vale la pena señalar que, los elementos nominativos y gráficos adicionales de la marca solicitada no resultan suficientes para diluir el riesgo de confusión en el mercado.

Aunado a lo anterior y como procederá a explicarse, mi representada es titular de varios registros de marcas y nombres comerciales que contienen la expresión “bravo”, por lo que la concesión de un registro de marca que contengan esta expresión e identifique servicios conexos, solo puede tener como efecto en el mercado que el consumidor considere que existe una relación directa entre estas marcas o que, esta nueva solicitud es un nuevo servicio que lanza mi representada en el mercado, derivado de su constante innovación.

(...) 3.1.2. Similitud conceptual

En el presente caso nos encontramos ante marcas que comparten la expresión “bravo” la cual resulta ser una expresión arbitraria para los servicios identificados con cada una de las marcas.

(...) En efecto, tratándose de una expresión de carácter arbitrario respecto de

¹ 38: Servicios de radiodifusión de televisión, televisión por cable, televisión por satélite, Internet, redes inalámbricas y redes inalámbricas móviles; transmisión, emisión y entrega de programación, contenido audiovisual, programas de televisión, películas, música y contenido multimedia de entretenimiento a través de televisión, televisión por cable, televisión por satélite, video a la carta, medios digitales, Internet, y redes inalámbricas y móviles; servicios de difusión por Internet; transmisión de podcasts; transmisión y entrega electrónica de voz, datos, imágenes, señales, mensajes, e información.

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

los servicios financieros, el consumidor ha aprendido a vincularla con la marca previamente conocida en el mercado. Esta familiaridad incrementa el riesgo de confusión y asociación, pues al encontrarse con el nuevo signo, es altamente probable que evoque en los consumidores la idea de estar ante los mismos servicios o al menos relacionados con el mismo origen empresarial.

(...) En este sentido, es importante señalar a la Dirección que conceder el registro de una marca tan similar a las de mi representada no solo generaría un riesgo inminente de confusión para los consumidores, sino que también afectaría los derechos marcarios de GO BRAVO. En el presente caso, debe tenerse en cuenta que las marcas en conflicto evocan ideas muy similares en la mente del público, situación que se ve agravada por el hecho de que el elemento reproducido es el elemento principal y característico de las marcas de mi representada.

(...) Ahora bien, desde el punto de vista ortográfico, las similitudes entre los signos en conflicto resultan evidentes, toda vez que la marca solicitada reproduce de forma íntegra el elemento principal de las marcas registradas por mi representada, a saber, la expresión “bravo”.

(...) Por el contrario, la inclusión del término “bravo” sin ningún elemento adicional, solo tiene como efecto, reforzar la similitud ortográfica y aumenta la probabilidad de que los consumidores establezcan una conexión errónea entre los signos.

(...) Adicionalmente, la marca solicitada no introduce elementos fonéticos adicionales que modifiquen o neutralicen esta semejanza sonora. En consecuencia, la coincidencia en la pronunciación del término “bravo” es total, y por tanto suficiente para concluir que existe una similitud fonética entre los signos, que refuerza el riesgo de confusión, pues el consumidor al oír esta marca en el mercado hará una relación con las marcas que ya conoce, titularidad de mi representada.

(...) Como se puede observar al comparar la cobertura de los signos en conflicto y considerando los criterios establecidos por el TJCA para determinar la relación competitiva entre productos y servicios, resulta evidente que los servicios en negrilla pretendidos por la marca “bravo” de Bravo Media son complementarios a los servicios identificados con las marcas de mi representada que incluyen la expresión “bravo”.

(...) En primer lugar, la marca solicitada identifica servicios como internet, servicios de difusión por internet, transmisión y entrega electrónica de vos, datos, mensajes e información. Por otro lado, si bien las marcas de mi representada se encuentran en la clase 36, relacionada con servicios financieros, tiene servicios financieros que expresamente son prestados por todos los servicios anteriormente señalados en la marca objeto de esta oposición, tales como: servicios financieros prestados por internet y teléfono, análisis informatizado de datos financieros y servicios financieros prestados por teléfono, entre otros.

Así, la prestación de los servicios financieros depende del uso de los servicios de telecomunicaciones amparados por la marca en conflicto, lo que configura una clara relación de complementariedad y por ende, una conexidad que no puede ser ignorada a efectos del análisis de registrabilidad.

(...) Teniendo en cuenta lo anterior, así como el hecho de que la marca objeto de la presente oposición incorpora el elemento “bravo”, que es un elemento principal de las marcas de mi representada, esta similitud podría inducir al consumidor a creer erróneamente que existe una relación jurídica o comercial entre GO BRAVO y Bravo Media para el lanzamiento conjunto de un servicio al mercado. Esto generaría la falsa impresión de que la nueva marca es resultado

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

de dicha vinculación, afectando así la percepción del consumidor y el posicionamiento de las marcas de mi representada en el mercado.

Además, es importante destacar que mi representada es una empresa que constantemente está innovando en el desarrollo de nuevos servicios en el mercado. Por ello, resulta perfectamente plausible que, en el futuro, pueda lanzar un servicio financiero completamente digital a través del uso de los medios de comunicación anteriormente señalados y que mantenga en su denominación la expresión “bravo”.

(...) En este sentido, la SIC debe considerar la similitud entre los signos confrontados. Además, debe evaluar la conexidad entre los servicios identificados por cada uno de ellos para llevar a cabo un análisis más riguroso, en el cual se exijan mayores elementos diferenciadores en la marca solicitada.

Así, al aplicar esta teoría, la única conclusión posible por parte de la SIC es que el signo solicitado, “bravo”, y las marcas titularidad de mi representada, son confundibles entre sí y, por lo tanto, no pueden coexistir en el mercado.

Que dentro del término concedido para tal efecto, **BRAVO MEDIA LLC**, dio respuesta a la oposición argumentando:

(...) Es importante tener en cuenta que, para proceder con una oposición amparada en un nombre comercial se establece la obligación de acreditar su uso puesto que con este es que surge la protección del mismo.

(...) Tal como se puede evidenciar en el escrito de oposición, GO BRAVO COLOMBIA S.A.S. no ha cumplido con el requisito de mostrar un uso real y serio en el mercado del nombre comercial  es por ello que este signo no puede ser tomado como base para la decisión de registrabilidad de la marca de mi representada y por lo tanto se excluye de la defensa.

(...) Asimismo, destacamos que la marca S SYNC Powered by go>bravo Expediente No. SD2024/0044252 se encuentra negada

(...) Si bien es cierto que dicha resolución negativa se encuentra pendiente de apelación, el hecho de que no cuente con un registro válido y vigente al momento de esta oposición afecta directamente su posibilidad de ser invocada con eficacia jurídica dentro del presente procedimiento. La ausencia de un título registral firme impide que dicha marca pueda ser plenamente oponible frente a terceros, ya que carece de la protección legal efectiva que otorga un registro concedido.

(...) En virtud de lo anterior, encontramos que los mercados de cada marca no se encuentran relacionados de forma alguna y, por ello, no existe riesgo de confusión y/o asociación para el consumidor.

(...) Como se puede evidenciar ambas marcas se encuentran delimitadas en mercados muy específicos con prestaciones completamente distintas que permiten la diferenciación de los signos dentro del mercado.

(...) ➤ Los productos no son sustitutos o intercambiables entre ellos:

Los servicios identificados por los signos enfrentados no son sustitutos entre sí, ya que satisfacen necesidades totalmente distintas para el consumidor.

La marca solicitada cubre servicios relacionados con la transmisión y difusión de contenidos audiovisuales, tales como programas de televisión, contenido multimedia, emisiones por internet y difusión de podcasts. Su objeto es claramente el entretenimiento, la información y la cultura digital.

Por el contrario, las marcas opositoras se refieren a servicios financieros como

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

la consultoría crediticia, asesoramiento en gestión de riesgos financieros, análisis de mercados y productos financieros, todos ellos orientados a resolver necesidades económicas, patrimoniales y de financiamiento.

El consumidor que acude a una cadena de televisión o a una plataforma de streaming no busca, ni espera encontrar, servicios financieros o crediticios. Igualmente, quien acude a una empresa de asesoramiento financiero no tiene la expectativa de recibir contenido audiovisual como parte de esos servicios.

➤ *Los productos no son complementarios entre ellos:*

Tampoco existe complementariedad entre los servicios analizados. La complementariedad exige una relación funcional en la que el uso o consumo de un servicio implique o incentive el consumo del otro.

En el presente caso, no existe ningún vínculo natural, técnico o comercial que haga necesario, habitual o recomendable el consumo conjunto de servicios de entretenimiento audiovisual y servicios financieros. La utilización de uno no depende ni se ve potenciada por la existencia del otro, lo que descarta toda posibilidad de complementariedad desde la perspectiva del consumidor.

➤ *No es razonable considerar que los productos provienen de un mismo empresario:*

El opositor ha sostenido que existe afinidad entre los signos enfrentados debido a que ambos hacen uso de canales de prestación como internet, telefonía o transmisión electrónica, alegando que los servicios financieros o de análisis económico pueden prestarse por estos medios, al igual que los servicios de la marca solicitada.

Este argumento confunde el canal de prestación con el objeto mismo del servicio, pretendiendo establecer una relación entre signos que operan en mercados completamente distintos, únicamente por el hecho de compartir una vía tecnológica común. Sin embargo, en la realidad del mercado contemporáneo, la gran mayoría de los servicios, sin importar su naturaleza, se ofrecen mediante plataformas digitales, medios electrónicos o aplicaciones móviles, sin que ello implique, en modo alguno, que el consumidor asocie dichos servicios como provenientes de un mismo origen empresarial.

Es fundamental precisar que la coincidencia en el medio técnico de prestación no genera, un grado de afinidad o relación que conlleve riesgo de confusión o asociación, máxime cuando la naturaleza, finalidad, público objetivo y función económica de los servicios son claramente diferentes.

En el presente caso, los servicios financieros identificados por las marcas opositoras pertenecen a un mercado estrictamente regulado, cuya supervisión en Colombia recae sobre la Superintendencia Financiera de Colombia, entidad encargada de velar por la transparencia, integridad y solidez del sistema financiero nacional. Estos servicios requieren no solo un cumplimiento normativo específico, sino también un alto grado de especialización técnica y profesional.

Por otro lado, los servicios de entretenimiento y difusión de contenidos audiovisuales, como los amparados por la marca solicitada, corresponden a un sector distinto, que en Colombia es supervisado por la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) y por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), dependiendo del tipo de medio utilizado. Este sector se orienta al acceso masivo de contenidos recreativos, informativos o culturales, con dinámicas comerciales propias y ajenas a las del sector financiero.

(...) En primer lugar, al comparar la marca solicitada **BRavo**, que consiste en un diseño simple con tipografía en minúscula dentro de un recuadro negro, con la marca **go>bravo**, el conjunto gráfico de la oponente

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

introduce un elemento adicional al inicio (“go”) y un diseño tipográfico moderno con colores degradados en el signo “>”. Este último capta la atención del consumidor, lo cual atenúa el impacto del término “bravo” como elemento principal. Así, no es posible afirmar que el consumidor centre su percepción únicamente en el vocablo “bravo”, sino que percibe el conjunto completo “go bravo” con un carácter y recordación propios.

En segundo lugar, al enfrentar la solicitada BRAVO  con el signo S SYNC

Powered by go bravo , resulta claro que el elemento denominativo “bravo” no solo aparece desplazado en la expresión secundaria “Powered by go bravo”, sino que además lo hace en un tamaño menor y con una ubicación periférica. El signo predominante es “S SYNC”, que se muestra con mayor dimensión, centralidad y un logotipo abstracto que lo acompaña.

(...) Finalmente, n la comparación de la solicitada BRAVO  con el signo S

SYNC by bravo , se reitera que el elemento principal es “S SYNC”, acompañado de un símbolo gráfico en colores llamativos que domina el conjunto. El término “bravo” se limita a aparecer en una expresión secundaria introducida por la preposición “by”, lo que refuerza aún más su carácter accesorio. Nuevamente, aplicando el criterio establecido por la Superintendencia, la percepción del consumidor se concentra en el elemento central y distintivo del signo (“SYNC”), mientras que el término “bravo” se percibe como un dato complementario sin capacidad de eclipsar o igualar la recordación que genera la marca solicitada.

(...) En este caso, encontramos que los signos confrontados cuentan con elementos que permiten su diferenciación en el aspecto ortográfico, en la medida en que cada signo cuenta con una diferente secuencia consonántica y vocálica además de incluir otras expresiones que permiten su diferenciación:

Marcas Registradas							
1	2	3	4	5	6	7	8
G	O	>	B	R	A	V	O

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
S		S	Y	N	C		P	O	W	E	R	E	D

15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
B	Y		G	O		B	R	A	V	O

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
S		S	Y	N	C		B	Y		B	R	A	V	O

Marca Solicitada				
1	2	3	4	5
B	R	A	V	O

En efecto, las marcas se diferencian totalmente, teniendo en cuenta las palabras adicionales. Tras realizar el análisis anterior, se puede evidenciar que las marcas se diferencian en su longitud, cantidad de letras, raíz, cantidad de consonantes, secuencia consonántica, terminación y secuencia vocálica.

(...) En el caso concreto, se puede evidenciar que no hay semejanza de sonidos al pronunciar las marcas.



Ref. Expediente N° SD2025/0034059

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 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.

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (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.

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

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.

Literal b) 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:

b) Sean idénticos o se asemejen a un nombre comercial protegido, o, de ser el caso, a un rótulo o enseña, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación;”.

Concepto de la norma

En aras de la aplicación de la referida causal, es necesario definir el concepto de nombre comercial, su protección y aplicación.

Nombre comercial protegido:

El artículo 190 de la Decisión 486 consagra la definición de nombre comercial:

“Se entenderá por nombre comercial cualquier signo que identifique a una actividad económica, a una empresa, o a un establecimiento mercantil.

Una empresa o establecimiento podrá tener más de un nombre comercial. Puede constituir nombre comercial de una empresa o establecimiento, entre otros, su denominación social, razón social u otra designación inscrita en un registro de personas o sociedades mercantiles.

Los nombres comerciales son independientes de las denominaciones o razones sociales de las personas jurídicas, pudiendo ambas coexistir”.

Por su parte, el artículo 191 de la misma norma supranacional determina el momento a partir del cual se adquiere el derecho sobre un nombre comercial y cesa el mismo:

“El derecho exclusivo sobre un nombre comercial se adquiere por su primer uso en el comercio y termina cuando cesa el uso del nombre o cesan las actividades de la empresa o del establecimiento que lo usa”.

A su vez, el artículo 193 de la misma normatividad otorga a la Oficina Nacional Competente de cada país la facultad de elegir entre el sistema de registro o depósito del nombre comercial, así:

“Conforme a la legislación interna de cada País Miembro, el titular de un nombre comercial podrá registrarlo o depositarlo ante la oficina nacional competente. El registro o depósito

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° SD2025/0034059

tendrá carácter declarativo. El derecho a su uso exclusivo solamente se adquirirá en los términos previstos en el artículo 191”.

Así, en concordancia con las disposiciones citadas, el Código de Comercio colombiano adopta el sistema de depósito de nombres comerciales, de acuerdo a lo expresado en su artículo 603, de la siguiente manera:

“Los derechos sobre el nombre comercial se adquieren por el primer uso sin necesidad de registro. No obstante, puede solicitarse su depósito. Si la solicitud reúne los requisitos de forma establecidos para el registro de las marcas, se ordenará la concesión del certificado de depósito y se publicará”.

Debido a ello, el artículo 605 de nuestro Código de Comercio se refiere al efecto jurídico del depósito de un nombre comercial, en el sentido de elevarlo a presunción legal de la fecha del primer uso del signo en el comercio y de su conocimiento por parte de terceros. En efecto, el artículo 605 C. Co. expresa que:

“El depósito o la mención de depósito anterior no constituyen derechos sobre el nombre.

Se presume que el depositante empezó a usar el nombre desde el día de la solicitud y que los terceros conocen tal uso desde la fecha de la publicación”.

Así, jurisprudencialmente se ha establecido que el uso del nombre comercial debe ser personal, es decir que su utilización y el ejercicio de la actividad que distingue debe ser efectuada por parte de su propietario; público, es decir, cuando se ha exteriorizado y salido de la órbita interna; ostensible, cuando puede ser advertido por cualquier participante en el mercado; y continuo, cuando se usa de manera ininterrumpida, ya que el derecho sobre el nombre se adquiere por el uso y se pierde por el no uso, que deben ser definitivos y no ocasionales.

Por lo tanto, quien alegue derechos sobre una enseña o un nombre comercial determinada deberá acreditar su utilización real y efectiva en el comercio para identificarse a sí mismo o a su actividad mercantil, no siendo el depósito del nombre o de la enseña comercial justificación para relevarse de la exigencia de probar el uso respectivo del mismo, pues la sola presunción no es suficiente para evidenciar el uso cualificado del signo. Es decir, el depósito no prueba un uso continuo, público y ostensible.

Riesgo de confusión con un nombre comercial

Una vez establecida la existencia del nombre comercial, previa a la solicitud de registro de marca, el estudio recae sobre la existencia o no de un riesgo de asociación entre este y el signo solicitado a registro.

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado por confundibilidad, se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico al nombre comercial previamente usado en el comercio por un tercero⁴, esto es, que sea una reproducción exacta de éste

⁴ •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.

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

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 el nombre comercial previamente usado en el comercio por un tercero⁵.

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

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	S SYNC Powered by go>bravo	GO BRAVO COLOMBIA S.A.S.	SD2024/0044252	12	36	Marca	Bajo Examen de Fondo	03 may. 2024
Mixta	S SYNC by bravo	GO BRAVO COLOMBIA S.A.S.	SD2024/0047635	12	36	Marca	Bajo Examen de Fondo	09 may. 2024
Mixta	go > bravo	GO BRAVO COLOMBIA S.A.S.	SD2022/0048339	11	36	Marca	Registrada	16 ene. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

•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. (...).

⁵ 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° SD2025/0034059

Signo solicitado	Signos opositores
	

Reglas de conexidad de productos y servicios

- “1° En primer lugar, el comprobar o no si son coincidentes los canales de comercialización o distribución de los productos y servicios comparados...la identidad de los canales de comercialización será un indicio claro de la similitud de los productos comparados cuando éstos se ofrecen al público en establecimientos especializados en la venta de tales productos o bien en una sección especializada de unos grandes almacenes o de un supermercado (...).
- 2° En segundo lugar, debe indagarse si los productos o servicios comparados se destinan a los mismos fines o tienen aplicaciones coincidentes... En efecto, como enseña la experiencia del derecho antitrust, el mercado relevante está constituido por aquellos productos o servicios que los consumidores consideran razonablemente intercambiables para la satisfacción de las mismas necesidades...
- 3° A la hora de apreciar la similitud, debe otorgarse, en cambio, un relieve más limitado a la pauta consistente en determinar si los productos comparados tienen una naturaleza, estructura o características idénticas o afines... en los supuestos en que los productos sean adquiridos por consumidores no especializados, se atenúa sensiblemente la importancia de este dato. Porque las más de las veces el consumidor no profesional ignora o presta escasa atención a la estructura, composición o características de los productos (...).
- 4° Al enjuiciar la similitud de los productos, la jurisprudencia alemana tiende a conceder un peso decisivo a la circunstancia de si los productos confrontados son por la general fabricados o elaborados por una misa empresa. Frente a esta tendencia, hay que destacar, no obstante, que esta pauta debe ser aplicada únicamente en la hipótesis que los productos pueden ser adquiridos por consumidores profesionales y expertos que conocen los programas industriales de las empresas fabricantes de los correspondientes productos (...). Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.”⁶

⁶ Estos criterios han sido tratados por la doctrina sobre la materia. Como ejemplo, Carlos Fernández Novoa, manifiesta lo siguiente: “(...) ha de ser realizada una visión de conjunto o sintética, operando con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer su unidad fonética y gráfica en fonemas o voces parciales, teniendo en cuenta, por lo tanto, en el juicio comparativo la totalidad de las



Ref. Expediente N° SD2025/0034059

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

38: Servicios de radiodifusión de televisión, televisión por cable, televisión por satélite, Internet, redes inalámbricas y redes inalámbricas móviles; transmisión, emisión y entrega de programación, contenido audiovisual, programas de televisión, películas, música y contenido multimedia de entretenimiento a través de televisión, televisión por cable, televisión por satélite, vídeo a la carta, medios digitales, Internet, y redes inalámbricas y móviles; servicios de difusión por Internet; transmisión de podcasts; transmisión y entrega electrónica de voz, datos, imágenes, señales, mensajes, e información.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Servicios
SD2024/0044252	(36): Administración de negocios financieros; análisis de datos financieros; análisis de riesgos financieros; análisis informatizado de datos financieros; asesoramiento sobre gestión de riesgos financieros; consultoría de gestión de riesgos financieros; consultoría en materia de gestión de riesgos financieros; consultoría y asesoramiento financieros; evaluación de riesgos financieros.
SD2024/0047635	(36): Análisis de datos financieros; análisis de mercados financieros y elaboración de los informes correspondientes; análisis de riesgos financieros; análisis financiero; análisis financiero de datos; análisis financieros y elaboración de los informes correspondientes; asesoramiento financiero; consultoría de gestión de riesgos financieros; consultoría en préstamos financieros; consultoría y análisis financieros; consultoría y asesoramiento financieros; evaluación de riesgos financieros; servicios de asesoramiento financiero; servicios financieros prestados por teléfono; servicios financieros relacionados con tarjetas de crédito; servicios financieros relativos a préstamos.
SD2022/0048339	(36): Prestación de servicios de asesoramiento financiero; prestación y servicios de asesoramiento financiero; servicios de análisis e información financieros; servicios de asesoramiento financiero; servicios de asesoramiento financiero sobre créditos; servicios de consultoría y asesoramiento financieros; servicios financieros prestados por internet y por teléfono; servicios financieros prestados por medios electrónicos; servicios financieros relacionados con la liquidación de deudas; servicios financieros relativos a préstamos; asesoramiento financiero.

sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora.
(...) han de considerarse semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir.
(...) la sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación.
(...) en el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores". FERNANDEZ Novoa, Carlos. Ob. Cit. Págs. 199 y SS.



Ref. Expediente N° SD2025/0034059

Conforme a los factores de conexión competitiva, es posible colegir que la cobertura de los signos en cotejo, no guarda relación de intercambiabilidad o complementariedad alguna.

En efecto, nótese que la naturaleza y finalidad de los servicios identificados por el signo solicitado está relacionada con un uso específico y concreto, al consistir en servicios de telecomunicaciones, especialmente programas de televisión, los cuales tienen por finalidad el entretenimiento de sus usuarios y, por ende, salvo restricciones por edad o franja horaria, van destinados a cualquier tipo de consumidor. Su control y seguimiento esta dado por el MinTic y la CRC, por lo cual pertenecen a un sector especializado en cuanto a su prestación u operación.

A diferencia de lo anterior, los servicios que identifican los signos opositores pertenecen a un sector sumamente regulado y controlado como lo es el sector financiero, cuya operación está sometida a autorización estatal, y su control y vigilancia esta en cabeza de la Superintendencia Financiera. La finalidad de dichos servicios es totalmente especializada al consistir en actividades financieras, de manejo de recursos, manejo del ahorro y concesión de crédito, lo que implica que el consumidor sea detallado al momento de elegir quien presta dicho servicio y no llegaría a realizar cualquier tipo de asociación con marcas provenientes de diversos sectores.

Así, estas finalidades abiertamente diferentes implican que se trata de servicios que no tienen características similares, así como tampoco su comercialización tiene relación alguna. Por lo tanto, es pertinente tener en cuenta para el análisis del presente caso se aplica el “**principio de especialidad**” para lo cual el Tribunal Andino mediante 321 IP-2015 ha manifestado:

“(…) De conformidad con lo anterior, se abordará el tema propuesto. Para lo anterior, se reitera lo expresado en la Interpretación Prejudicial de 15 de julio de 2015, expedida en el marco del Proceso 324-IP-2014: “El principio de especialidad se puede enunciar de la siguiente manera: el derecho al uso exclusivo de una marca se circunscribe a los productos y servicios determinados en el registro respectivo, los cuales hacen parte de una misma clase en relación con la Clasificación Internacional de Niza.

El artículo 151 de la Decisión 486 hace viable la utilización de la mencionada clasificación internacional, así: “Para clasificar los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, los Países Miembros utilizarán la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes.

Las clases de la Clasificación Internacional referida en el párrafo anterior no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios indicados expresamente”.

El objetivo de la regla de especialidad consiste establecer un parámetro inicial para evitar el riesgo de confusión, prohibiendo el registro de marcas que posean denominaciones idénticas o similares a las previamente registradas, para amparar productos o servicios también idénticos o similares. Para garantizar esto al solicitante, de conformidad con el artículo 139 literal f), se le pide que indique la clase a la cual corresponden los productos o servicios.

Carlos Fernández Novoa señala al respecto que: “La consecuencia más

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

palpable de la regla de especialidad de la marca es que sobre un mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos (pertenecientes a distintos titulares) siempre que cada una de estas marcas autónomas sea utilizada en relación con una clase o variedad diferente de productos o servicios». En principio, pueden existir en el mercado marcas idénticas o similares que pertenezcan a distintos titulares, siempre y cuando se encuentren amparando productos o servicios ubicados en diferentes clases. La regla de la especialidad se ha matizado y se han generado excepciones específicas en el campo de la conexión competitiva y la protección de los signos notoriamente conocidos".

Si estamos en frente de productos registrados en diferentes clases o disímiles, aunque se encuentren ubicados en la misma clase, es preciso que se matice la regla de la especialidad y, en consecuencia, que se analice el grado de vinculación o relación competitiva de los productos que amparan los signos en conflicto, para que de esta forma se pueda establecer la posibilidad de error en el público consumidor. Para lo anterior, el consultante deberá analizar la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas, ya que la sola pertenencia de varios de éstos a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza no demuestra su semejanza, así como la ubicación de estos en clases distintas tampoco prueba que sean diferentes. En relación con lo mencionado, el Tribunal ha establecido algunos de los siguientes criterios y factores de análisis para definir la conexión competitiva entre los productos y/o servicios (...)"

En consecuencia los servicios en comparación no son sustituibles, ni complementarios entre sí, por su naturaleza ni están destinados a los mismos consumidores. Por tanto, no resulta probable que un consumidor incurra en confusión y/o asociación entre los servicios amparados por los signos en comparación.

No existiendo relación o conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los servicios que identifican los signos fundamento de la objeción, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los servicios por ellas amparados no son susceptible de causar riesgo de confusión o de asociación, tal como sucede en este caso.

Facultad oficiosa de la Administración

De conformidad con lo preceptuado en el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, esta Oficina siempre realiza un estudio de fondo de irregistrabilidad de los signos solicitados, así no se haya presentado oposición, ya sea para conceder o negar el registro de la marca, porque en ningún momento se encuentra eximida de realizar el referido examen de irregistrabilidad.

En efecto, el Tribunal en múltiples Interpretaciones Prejudiciales⁷ ha abordado el tema del examen de registrabilidad, pero en uno de sus últimos pronunciamientos, determinó con toda claridad cuáles son las características de este examen:

"1. El examen de registrabilidad se realiza de oficio. La Oficina Nacional Competente debe realizar el examen de registrabilidad así no se hubieren presentado oposiciones, o no hubiere solicitud expresa de un tercero.

⁷ Se destacan las siguientes Interpretaciones Prejudiciales sobre la materia: Interpretación Prejudicial de 7 de julio de 2004, proferida dentro del proceso 40-IP-2004; Interpretación Prejudicial de 9 de marzo de 2005, proferida dentro del proceso 03-IP-2005; e Interpretación Prejudicial de 16 de noviembre de 2005, proferida dentro del proceso 167-IP-2005.

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

2. El examen de registrabilidad es integral La Oficina Nacional Competente al analizar si un signo puede ser registrado como marca debe revisar si cumple con todos los requisitos de artículo 134 de la Decisión 486, y luego determinar si el signo solicitado encaja o no dentro de alguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en los artículos 135 y 136 de la misma norma.

3. En consecuencia con lo anterior y en relación con marcas de terceros, la Oficina Nacional Competente, así hubiera o no oposiciones, deberá revisar si el signo solicitado no encuadra dentro del supuesto de irregistrabilidad contemplado en el artículo 136, literal a): es decir, debe determinar si es o no idéntico o se asemeja o no 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’ (Proceso 180-IP-2006. Interpretación Prejudicial de 4 de diciembre de 2006, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena NC 1476, de 16 de marzo de 2007. Marca: ‘BROCHA MONA”).”

Por lo tanto, se advierte que la ausencia de oposición durante el trámite administrativo, su presentación con resultado desfavorable para el opositor o el desistimiento de la misma no significa la concesión automática de registro de un signo distintivo. Así, conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales realizará un examen integral de la solicitud de registro con independencia del resultado de la oposición presentada, trayendo de oficio las causales de irregistrabilidad que considere relevantes.

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	BRAVO Instinto Visual	ANGIE MICHELLE CASTRO OSSA	SD2022/0083563	11	41	Marca	Registrada	03 oct. 2033
Mixta	LA BRAVA Radio	JHON JAIRO SALAZAR VALLEJO	SD2021/0112569	11	38	Marca	Registrada	12 sept. 2032
Nominativa	BRAVISSIMO CITYTV	CEETTV S.A.	09006559	9	38	Marca	Registrada	31 jul. 2029

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos antecedentes
	 BRAVISSIMO CITYTV

Jurisprudencia



Ref. Expediente N° SD2025/0034059

Comparación entre signos mixtos

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que ellos se componen de un elemento denominativo y otro gráfico lo que, por ende, sugiere que deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso.”⁸

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.

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

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

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).⁹*

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

Prevalencia del elemento nominativo

⁸ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016

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

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 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento denominativo, 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***

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:¹²

- 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

¹¹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹² TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

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

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

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*¹³

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁴ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

“a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”¹⁵

Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta y se encuentra conformado por la expresión **BRAVO** dispuesta en un recuadro con una punta salida en la parte lateral izquierda inferior. Por su parte, los signos antecedentes son de naturaleza nominativa y mixta. Nominativo el signo **BRAVISSIMO CITY TV**. Y mixtos los signos **BRAVO INSTINTO VISUAL** y **LA BRAVA RADIO**.

¹³ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹⁴ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

¹⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Resolución N° 97335

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son conceptual, ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante de los signos antecedentes.

Cabe precisar que es el elemento nominativo de cada signo mixto el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado, conformado por la expresión **BRAVO** reproduce el elemento sobresaliente de la marca **BRAVO** INSTINTO VISUAL, encontrándose totalmente inmerso en ella, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado, al ser idénticos en su elemento sobresaliente.

Por su parte, este término **BRAVO** resulta semejante al elemento que caracteriza a la marca LA **BRAVA** RADIO, por cuanto se limita a modificar la última vocal A por la O, para efecto de cambiar el género de su escritura. Sin embargo, evoca el mismo concepto.

De igual manera, la marca BRAVO solicitada resulta semejante a la marca BRAVISSIMO CITY YV, en la medida en que las expresiones **BRAVO** y **BRAVISSIMO** presentan identidad ideológica, bajo la única diferencia que el signo registrado hace uso del superlativo absoluto ISSIMO.

En consecuencia de lo anterior, se encuentra que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente. En efecto, los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto derivado de la palabra BRAVO:

bravo, va

Artículo	1. adj. valiente (l arriesgado). Sin.: valiente, valeroso, atrevido, osado, arrojado, audaz, intrépido, resuelto, decidido, bizarro, machazo. Ant.: cobarde.
Sinónimos o afines	2. adj. Bueno, excelente. Sin.: bueno, excelente, espléndido, magnífico, soberbio, bacán, bacano. Ant.: malo.
Antónimos u opuestos	3. adj. Dicho de un animal: Fiero o feroz. Sin.: fiero, feroz, impetuoso, violento, salvaje, colérico. Ant.: manso², dócil.
	4. adj. Dicho del mar o de las aguas de un río: Alborotado o embravecido.
	5. adj. Áspero, inculto, frágoso.
	6. adj. Enojado, enfadado, violento.
	7. adj. coloq. De genio áspero.
	8. adj. coloq. Suntuoso, magnífico, soberbio.
	9. adj. coloq. desus. valentón.
	10. m. germ. juez.
	a la brava, o a las bravas
	1. locs. advs. Por la fuerza, sin consideraciones ni miramientos.
	bravo
	1. Interj. U, para expresar aplauso. U. t. repetida.

¹⁶ Información rescatada de la página de internet <https://dle.rae.es/bravo>.



Ref. Expediente N° SD2025/0034059

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas.

Así las cosas, encontramos que la marca solicitada es una marca que reproduce parte de las marcas registradas, la anterior coincidencia dentro del mercado generaría confusión indirecta, pues sin duda alguna la presencia de los términos **BRAVO / BRAVA / BRAVISSIMO** en los signos distintivos comparados, causa irremediablemente en la mente del consumidor una idea de asociación entre los 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 indirecta¹⁷ se origina cuando el consumidor o adquirente de los productos 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 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 de cierta empresa que contienen algunas características diferentes a las del producto original, que buscaba.

Así las cosas, esta Dirección considera que las semejanzas existentes entre las mismas son determinantes de confusión indirecta.¹⁸

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:

38: Servicios de radiodifusión de televisión, televisión por cable, televisión por satélite, Internet, redes inalámbricas y redes inalámbricas móviles; transmisión, emisión y entrega de programación, contenido audiovisual, programas de televisión, películas, música y contenido multimedia de entretenimiento a través de televisión, televisión por cable, televisión por satélite, vídeo a la carta, medios digitales, Internet, y redes inalámbricas y móviles; servicios de difusión por Internet; transmisión de podcasts; transmisión y entrega electrónica de voz, datos, imágenes, señales, mensajes, e información.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes

Servicios

SD2021/0112569 **(38):** Radiodifusión.

09006559 **(38):** Telecomunicaciones.

¹⁷ 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.”

¹⁸ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°02047, 30 de Enero de 2004.

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

Esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 38° Internacional y los que distinguen las marcas registradas en la **clase 38°** Internacional, no solo en razón a que pertenecen al mismo Clasificador Internacional de Niza, sino gracias a que existe identidad en los servicios relacionados, al coincidir en la identificación de servicios de telecomunicaciones y radiodifusión, en relación de género a especie.

En efecto, la Dirección observa que dada la identidad de los servicios que identifican los signos en conflicto no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los servicios identificados por los mismos.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

SD2022/0083563 (41): Producción de grabaciones de vídeo; producción de películas, programas audiovisuales y de televisión; servicios de edición de audio y vídeo.

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 servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Complementariedad

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la complementariedad: “existe conexión cuando el consumo de un producto y/o servicio genera la necesidad de consumir o usar otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone también la utilización del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos o servicios”¹⁹.

Razonabilidad

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como “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. (...)”²⁰.

¹⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

²⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0034059

Al analizar la cobertura de los signos en conflicto, esta Dirección encuentra que pese a que en el presente caso se ubica en diferentes clases del nomenclador internacional, son competitiva y razonablemente conexos.

Lo anterior por cuanto los servicios de la clase 41 hacen referencia a la edición y producción de programas audiovisuales y de televisión, en tanto que los servicios de la clase 38 hacen referencia a la transmisión de los mismos. Por ende, y de acuerdo a la realidad del mercado, es frecuente que el empresario que se desempeña en una actividad específica dentro del sector del entretenimiento decida ampliar su portafolio de negocios e incursione en actividades análogos y complementarias que contribuyan a su esquema empresarial, de manera que además de la producción de programas realice también la transmisión de los mismos.

Por lo tanto, en atención al principio de razonabilidad, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los servicios que identifican, el consumidor podrá asumir de manera razonable que tienen el mismo origen empresarial y que el signo a registro está destinado a identificar una nueva línea de servicios del titular de la marca antecedente, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor.

Confundibilidad con nombre o enseña comercial

El opositor alega un mejor derecho sobre el siguiente signo:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Trámite	Estado
Mixta	go > bravo	GO BRAVO COLOMBIA S.A.S.	SD2023/0026147	11	Nombre Comercial	Depositado

La protección del nombre comercial se otorga desde el momento en que ha iniciado el uso efectivo y real del signo en el mercado. En efecto, nuestra legislación no establece un sistema registral para la protección de nombres comerciales, sino que el derecho sobre los mismos se adquiere mediante su primer uso.

En el presente caso, no se presentaron documentos que permitieran acreditar el uso ininterrumpido, publico, ostensible y continuo en el periodo anterior a la presentación de la solicitud de registro del nombre comercial GO BRAVO, en que se fundamenta el presente trámite administrativo.

El artículo 605 del Código de Comercio, en concordancia con los artículos 191 y 193 de la mencionada norma supranacional se refieren al nombre comercial, la forma de su nacimiento y al momento en el cual se predica la existencia del mismo, así como los efectos del sistema de registro o depósito que un país miembro de la Comunidad adopte, siendo necesario deducir de su lectura las siguientes conclusiones en concordancia con el artículo 605 del Código de Comercio:

A la Superintendencia de Industria y Comercio se le ha asignado la competencia de conceder el depósito que los comerciantes hagan sobre sus nombres comerciales. Esta inscripción tiene un carácter meramente declarativo y no constituye la fuente de un derecho de exclusividad que le permita al titular actuar contra terceros.

El depósito de nombre comercial es una inscripción que el comerciante o empresario hace en el registro público de la propiedad industrial mediante el cual se constituye una presunción legal acerca de la fecha desde la cual se entiende que empezó a usar el nombre. Sin embargo, el carácter declarativo del depósito hace que esta inscripción solo sea tenida como una presunción sobre la fecha en que se llevó a cabo el primer uso del nombre comercial, sin que se tenga como única prueba del mismo.



Ref. Expediente N° SD2025/0034059

En consecuencia, si el interés del opositor era alegar un mejor derecho sobre el nombre comercial GO BRAVO, debió aportar pruebas que demuestren el uso cualificado que se ha dado sobre el mismo. Al no haberse aportado tal evidencia, y no haberse acreditado el uso del nombre comercial objeto de oposición, no se cumplen los presupuestos necesarios para analizar la causal establecida en el literal B) del artículo 136 de la Decisión 486.

Conclusión

En consecuencia, después de un análisis de oficio esta Dirección logra establecer que 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 infundada la oposición interpuesta por **GO BRAVO COLOMBIA S.A.S.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **BRAVO** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza²¹, solicitada por **BRAVO MEDIA LLC**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a **BRAVO MEDIA LLC**, solicitante del registro y a **GO BRAVO COLOMBIA S.A.S.** 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 24 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

²¹ **38:** Servicios de radiodifusión de televisión, televisión por cable, televisión por satélite, Internet, redes inalámbricas y redes inalámbricas móviles; transmisión, emisión y entrega de programación, contenido audiovisual, programas de televisión, películas, música y contenido multimedia de entretenimiento a través de televisión, televisión por cable, televisión por satélite, vídeo a la carta, medios digitales, Internet, y redes inalámbricas y móviles; servicios de difusión por Internet; transmisión de podcasts; transmisión y entrega electrónica de voz, datos, imágenes, señales, mensajes, e información.