

REPÚBLICA DE COLOMBIA

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 12642

Ref. Expediente N° SD2025/0027923

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 28 de marzo de 2025, **JESSI JOSUE ORTEGA JURADO**, solicitó el registro de la marca **MR CABALLERO FUERTES Y VICTORIOSOS** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1063 de 03 de abril de 2025, la sociedad **C.I.A MIGUEL CABALLERO SAS** presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

- “1. El señor Jessi Josue Ortega Jurado, solicitó el registro para la marca Mr Caballero Fuertes y Victoriosos (Mixta) para la clase 25 Internacional, correspondiéndole el expediente número SD2025/0027923
2. La solicitud de registro antes mencionada fue publicada en la gaceta de la Propiedad Industrial No 1063 del 7 de abril de 2025, así:

Expediente	SD2025/0027923
Marca	
Clase 25	Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
Solicitante	Jessi Josue Ortega Jurado

3. La sociedad que represento, es titular de las siguientes marcas:

Propietario	C.I.A. MIGUEL CABALLERO S.A.S.						
Estado	CONCEDIDA						
Planta	Clase	No. Sol.	Fe. Sol.	Registro	Fecha Reg.	Venc.	
	16	05097908	27/09/2005	316132	20/06/2006	18/04/2026	
	25	05097906	27/09/2005	316134	20/06/2006	18/04/2026	
	35	05097905	27/09/2005	316133	20/06/2006	18/04/2026	
	9	05097916	27/09/2005	316136	20/06/2006	18/04/2026	

¹ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.



Ref. Expediente N° SD2025/0027923

4. El signo para el cual se solicita el registro es similar a las marcas previamente registradas, de tal suerte que se puede afirmar que fonética, gramatical y conceptualmente estas son confundibles y por tanto inducen al público a error. Aunado a lo anterior es de resaltar que los productos que se identifican con cada uno de los signos tienen la misma naturaleza.

(...)

Miguel Caballero es un empresario colombiano reconocido internacionalmente por revolucionar la industria de la protección personal mediante la creación de prendas blindadas que combinan seguridad, diseño y comodidad

La empresa Miguel Caballero se ha destacado por su constante innovación en el diseño y fabricación de ropa blindada. Sus productos han sido utilizados por más de 40 jefes de Estado, incluyendo figuras como el rey de Jordania y el presidente de México, así como por celebridades y empresarios. La compañía ha expandido su presencia a nivel global, exportando a más de 50 países y estableciendo centros de experiencia en lugares como México, Chile y Estados Unidos. Además, ha diversificado su línea de productos para incluir protección para motociclistas y soluciones de bioseguridad.

Con más de tres décadas en el mercado, Miguel Caballero ha transformado la percepción de la ropa blindada, demostrando que es posible combinar protección con estilo y confort. Su enfoque innovador y su compromiso con la seguridad personal han consolidado a su empresa como líder en el sector, dejando una huella significativa en la industria de la protección balística a nivel mundial.

Dicho lo anterior entremos a estudiar lo señalado en el Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, el cual establece que no podrán registrarse como marca aquellos signos que: 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 asociación, procedamos a analizar los supuestos normativos de la siguiente forma.

Dos, son pues los requisitos indispensables para que no prospere la solicitud de registro marcario:

A. *La identidad o semejanza del signo a registrarse con marcas previamente solicitadas o registradas.*

B. *La coincidencia de los productos y servicios amparados con una marca o solicitud anterior, con los que pretende distinguir la nueva marca.*

A. *La identidad o semejanza del signo a registrarse con marcas previamente solicitadas o registradas.*

Frente a este punto, es importante destacar que la existencia de una mínima posibilidad de confusión debido a la similitud visual, fonética o gramatical que exista entre los signos es suficiente para que se niegue el registro de una marca pues se debe atender a la actitud del consumidor que por naturaleza es desprevenida.

Para el caso en estudio es necesario destacar que el análisis respecto de la confundibilidad recae sobre marcas mixtas para lo cual es importante señalar lo que de forma reiterada ha sostenido tanto la doctrina como la jurisprudencia, en el sentido de determinar en la marca mixta que es lo que más predomina,¹ si el elemento gráfico o la parte denominativa que acompaña la misma. Para el caso en estudio es claro que el elemento predominante es el nominativo.

En ese orden de ideas la comparación frente a los signos recaería sobre las

Ref. Expediente N° SD2025/0027923

denominaciones que constituyen los mismos, es decir, los vocablos Miguel Caballero y Mr Caballero Fuertes y Victoriosos; para cuyo caso es dable afirmar que vistas las marcas en su composición visual, fonética y conceptual son muy similares, de tal suerte; que las mismas son confundibles. Esta posibilidad de confusión se acentúa si se considera que la expresión “Fuertes y Victoriosos” actúa como un calificativo que refuerza o enaltece la designación principal, la cual gira en torno al apellido “Caballero”, elemento distintivo compartido y preponderante en ambos signos.

Teniendo claro lo anterior procederemos a hacer el correspondiente análisis de los signos en el siguiente orden:

1. Similitud Visual

De una apreciación conjunta de las marcas, podemos concluir que existe una gran similitud entre ellas, como se aprecia a continuación:

Marca solicitada	Marca registrada
	

Desde un enfoque visual —especialmente considerando la reputación de la marca registrada en el ámbito de la seguridad personal—, existe una alta posibilidad de asociación indirecta o confusión. La marca solicitada adopta códigos visuales y verbales que se superponen significativamente con los utilizados por Miguel Caballero, lo cual podría afectar la distintividad del signo registrado o inducir al error sobre el origen empresarial.

Como puede observarse, la marca solicitada adopta una narrativa tanto visual como verbal similar a la de la marca de mi representada, incorporando elementos simbólicos asociados a la protección, como la armadura, la fuerza y el escudo. Estas similitudes resultan especialmente relevantes si se tiene en cuenta que las características distintivas y la trayectoria comercial de la marca registrada ya fueron expuestas en el acápite de consideraciones previas.

A partir de lo expuesto, resulta claro que la marca solicitada podría generar en el consumidor la percepción de que forma parte de una línea de productos de la misma empresa titular de la marca registrada, o que constituye una extensión de dicha marca. Esta confusión se ve favorecida por el uso de elementos visuales y denominativos coincidentes, así como por la incorporación de variaciones que, en esencia, no introducen modificaciones sustanciales al signo, manteniendo una impresión comercial global similar.

1. Similitud Fonética

La similitud fonética se da, entre signos que al ser pronunciados tienen un sonido similar. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones. Sin embargo, deben tomarse también en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Para el caso en estudio y como se puede observar ambos signos comparten de forma

Ref. Expediente N° SD2025/0027923

idéntica el elemento “Caballero”, que es un componente fonético dominante en ambas expresiones. Esta coincidencia es particularmente relevante, ya que el término se encuentra ubicado hacia el final en la marca registrada y en posición central en la solicitada, lo que refuerza su peso auditivo.

El uso del prefijo “Mr.” abreviatura de Mister, funciona como sustituto genérico de un nombre propio masculino, tal como “Miguel”. En este contexto, la expresión “Mr. Caballero” puede ser interpretada fonéticamente como una forma equivalente o estilizada de “Miguel Caballero”, ya que el término “Mister” denota título de cortesía que antecede al apellido del sujeto, cumpliendo así un rol funcional similar al de un nombre de pila.

Esto refuerza la percepción de identidad o vinculación entre ambos signos, pues en la mente del consumidor medio, “Mr. Caballero” podría evocar directamente al titular de la marca registrada “Miguel Caballero”, especialmente si se considera la trayectoria y posicionamiento previo de esta última. En consecuencia, la incorporación de “Mr.” No aporta un elemento diferenciador suficiente en términos fonéticos; por el contrario, acentúa la similitud conceptual y auditiva, facilitando una eventual confusión sobre el origen empresarial del producto o servicio.

Para una mejor comprensión destaquemos los aspectos de la siguiente forma:

Aspecto Analizado	Observación
Componente fonético dominante	Ambas marcas comparten el término “Caballero”, que constituye el núcleo fonético de los signos. Esta coincidencia es especialmente relevante, ya que aparece al final en “Miguel Caballero” (acentuado) y en posición central en “Mr. Caballero Fuertes y Victoriosos”, reforzando su peso auditivo.
Uso del prefijo “Mr.”	La abreviatura “Mr.” (de <i>Mister</i>) actúa como un sustituto genérico del nombre propio “Miguel”, cumpliendo una función similar a la de un nombre de pila.
Percepción del consumidor	La expresión “Mr. Caballero” puede ser entendida como una versión estilizada o equivalente de “Miguel Caballero”, especialmente por consumidores que ya conocen la marca registrada. Esto acentúa la posibilidad de asociación.
Riesgo de confusión	La inclusión de “Mr.” no ofrece una diferenciación fonética efectiva; por el contrario, refuerza la similitud conceptual y auditiva , facilitando una eventual confusión sobre el origen empresarial de los productos o servicios.

3. Similitud Conceptual

La similitud ideológica se produce entre signos que evocan la misma o similares ideas, que deriva del mismo contenido o parecido conceptual de los signos. Por tanto, cuando los signos representan o evocan una misma cosa, característica o idea, se estaría impidiendo al consumidor distinguir una de otra.

Desde la perspectiva de la similitud ideológica, los signos Miguel Caballero y Mr. Caballero comparten una carga conceptual equivalente, en efecto, el signo Miguel Caballero, compuesto por un nombre propio y un apellido, proyecta la imagen de una marca personalizada, asociada directamente con una figura humana concreta que representa experiencia y respaldo. Por su parte, Mr. Caballero también estructura su identidad a partir de un título de tratamiento (“Mr.”) y el mismo apellido “Caballero”,



Ref. Expediente N° SD2025/0027923

construyendo así una figura conceptual equivalente desde el punto de vista del consumidor: un individuo con atributos de autoridad y liderazgo.

De igual forma, ambos signos convergen ideológicamente al remitir a la misma representación: un caballero como símbolo de respeto, fortaleza y presencia. Esta coincidencia conceptual puede inducir al público a atribuir un mismo origen empresarial o una vinculación entre los signos, especialmente teniendo en cuenta que operan en los mismos sectores.

En consecuencia, desde el plano conceptual, los signos Miguel Caballero y Mr. Caballero presentan una similitud ideológica evidente, lo que puede generar un riesgo de confusión o asociación en el mercado, afectando la función distintiva de la marca registrada.

B. La coincidencia de los productos y servicios amparados con una marca o solicitud anterior, con los que pretende distinguir la nueva marca.

Para mayor comprensión analicemos los productos que se distinguen con las marcas objeto de estudio de la siguiente forma:

Productos que se identifican con la Marca Mr Caballero (Solicitada)	Productos que se identifican con la marca: Miguel Caballero (Registrada)
Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.	Clase 25: vestidos, calzado y sombrerería. Clase 35: comercialización, fabricación, venta, compra, distribución, exportación e importación con el fin de ofrecer soluciones integrales de protección personal especializada, representadas en prendas de vestir e indumentaria blindadas a saber: cascos y escudos blindados, chalecos, chaquetas, camperas, pantalones, trajes, camisetas, botas contra minas antipersonales y en general todo el vestuario y modelo que se adapte al ambiente en que se necesita estar protegido por ropa blindada y lo relacionado con la seguridad personal.

Desde la perspectiva marcaria, uno de los criterios fundamentales para determinar la existencia de riesgo de confusión o asociación es la relación entre los productos o servicios amparados por los signos en conflicto. En este caso, ambos signos se identifican en la Clase 25, lo cual implica una coincidencia directa en la clasificación internacional de productos. Esto por sí solo ya activa la presunción de identidad o cercanía competitiva, dado que los productos pertenecen a la misma clase.

- La marca **Mr. Caballero** se identifica con “**prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería**”, una descripción amplia y genérica, propia de la Clase 25.*
- Por su parte, la marca **Miguel Caballero** también cubre “**vestidos, calzado y sombrerería**” dentro de la misma clase, pero además **extiende su cobertura a la Clase 35**, donde se incluyen actividades comerciales como la **fabricación, venta y distribución** de ropa blindada y prendas especializadas en seguridad personal.*

*Por lo tanto, no solo existe **coincidencia en la clase**, sino también una **afinidad funcional y comercial** entre los productos que refuerza el riesgo de asociación. En términos jurisprudenciales, este tipo de coincidencias ha sido considerado suficiente para denegar registros. Señalado lo anterior se puede afirmar que los consumidores, los canales de comercialización y los medios a través de los cuales se publicitan estos son los mismos.*



Ref. Expediente N° SD2025/0027923

*Por lo tanto, la coexistencia de ambas marcas en el mercado **podría afectar la diferenciación entre los productos ofrecidos, generando confusión en el público y posibles conflictos en el uso comercial de las marcas.***

Es por ello por lo que respetuosamente reitero mi petición en el sentido de solicitar se niegue el registro de la marca citada en la referencia, toda vez que de manera concomitante se presentan los dos presupuestos normativos establecidos en la Norma Comunitaria”.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **JESSI JOSUE ORTEGA JURADO**, solicitante del registro, no dio respuesta a la oposición presentada por la sociedad **C.I.A MIGUEL CABALLERO SAS**.

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0027923

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 las marcas registradas

Se observa que la sociedad opositora **C.I.A MIGUEL CABALLERO SAS** en el escrito de oposición relacionó las siguientes marcas registradas:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	MIGUEL CABALLERO	C.I.A MIGUEL CABALLERO SAS	05097816	8	9	Marca	Registrada	18 abr. 2026
Mixta	MIGUEL CABALLERO	C.I.A MIGUEL CABALLERO SAS	05097808	8	16	Marca	Registrada	18 abr. 2026
Mixta	MIGUEL CABALLERO	C.I.A MIGUEL CABALLERO SAS	05097806	8	25	Marca	Registrada	18 abr. 2026
Mixta	MIGUEL CABALLERO	C.I.A MIGUEL CABALLERO SAS	05097805	8	35	Marca	Registrada	18 abr. 2026

Sin embargo, al realizar la conexión competitiva solamente tuvo en cuenta las marcas **MIGUEL CABALLERO** en las clases 25 y 35 internacional.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	MIGUEL CABALLERO	C.I.A MIGUEL CABALLERO SAS	05097806	8	25	Marca	Registrada	18 abr. 2026
Mixta	MIGUEL CABALLERO	C.I.A MIGUEL CABALLERO SAS	05097805	8	35	Marca	Registrada	18 abr. 2026

Los signos comparados son los siguientes:

- 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° SD2025/0027923



El signo solicitado es de naturaleza mixta, está conformado por la denominación **MR CABALLERO FUERTES Y VICTORIOSOS**, escrita en un tipo de letra característica, acompañada de la figura de un caballero de medio cuerpo, ubicado de medio lado mirando hacia la derecha, en donde se visualiza un escudo de frente.



Entre tanto, los signos opositores son de naturaleza mixta integrados por la figura de un escudo en donde las expresiones **MIGUEL CABALLERO** están escritas en la parte superior dentro del escudo, así como en la parte inferior en letra cursiva y dentro del escudo se localizan (3) figuras que corresponden a una flor de lis, un león heráldico y en la parte inferior (2) espadas sobrepuestas acompañadas de un círculo en la parte posterior.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Elemento predominante en las marcas mixtas

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

Ref. Expediente N° SD2025/0027923

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Luego de observar los signos confrontados, la Dirección observa que, aunque comparten algunos elementos, vistos en conjunto de forma sucesiva y no simultánea, tal y como debe hacerse la comparación marcaria, no resultan ser similarmente confundibles.

La sociedad opositora en su escrito, indica que las marcas registradas **MIGUEL CABALLERO** están compuestas por el nombre MIGUEL y el apellido CABALLERO; por tanto, debe ser tenidos en cuenta los pronunciamientos jurisprudenciales al respecto. En relación con la confundibilidad de marcas compuestas por nombres propios, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado:

“(…) Los nombres propios pueden ser distintivos y utilizarse, depositarse o registrarse como marca o nombre comercial, siempre y cuando cumplan con los siguientes parámetros básicos

- 1. Que sea lo suficientemente distintivo. Esto lo debe evaluar la autoridad competente haciendo un análisis integral.*
- 2. Que su uso en el mercado no genere riesgo de confusión o asociación en el público consumidor.*
- 3. Que no afecte la identidad o prestigio de personas naturales ajenas al titular, salvo se cuente con el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos.*

Los nombres comunes pueden ser distintivos y, en consecuencia, utilizables y protegibles como nombres comerciales y marcas, siempre y cuando atiendan, entre otros, a los siguientes criterios:

- 1. Entre más común sea el nombre, menos probabilidad tendrá de ser distintivo. En este caso se deberá realizar un análisis más prolijo e integral para establecer si ya es utilizado, registrado o depositado como signo distintivo y, en consecuencia, realizar un adecuado análisis de distintividad.*
- 2. Entre menos común sea el signo, más probabilidad tendrá de ser distintivo. Esto debe ser evaluado por el Tribunal bajo un examen integral y de oficio.*
- 3. Si el nombre es de una persona reconocida en una actividad, para dicho rubro tiene mayor probabilidad ser distintivo y, en consecuencia, protegible en relación con la utilización, el registro o el depósito de signos idénticos o similares. Se debe evitar el aprovechamiento del prestigio del personaje famoso o reconocido.*
- 4. Si el nombre común además es una palabra de "uso común" en una clase determinada, no puede ser utilizado, depositado o registrado como marca o nombre comercial, a no ser que lo acompañen elementos que le otorguen distintividad. En este último evento, el elemento de uso común debe ser excluido del cotejo marcario.*

Un ejemplo de un nombre común de "uso común" es "Claudia". En el ámbito ecuatoriano es una fruta, que podría ser de uso común en las clases relacionadas con comida o alimentación, pero a su vez es un nombre común.

Ref. Expediente N° SD2025/0027923

Los homónimos generan ciertos problemas en el tráfico comercial. Para utilizar un homónimo ya presente en el mercado, es necesario que contenga elementos que le otorguen distintividad. Esto debe ser evaluado por la oficina nacional competente⁴.

Habiendo dicho lo anterior, de una impresión en conjunto se observa que, aunque el signo solicitado en registro reproduce el apellido “**CABALLERO**” que hace parte de las marcas registradas, no resulta ser un factor determinante para establecer que existe riesgo de confusión y/o asociación entre las marcas analizadas **MR. CABALLERO FUERTES Y VICTORIOSOS** y **MIGUEL CABALLERO**, puesto que, en el caso bajo estudio, se evidencia que los signos cotejados son de naturaleza mixta y que, en conjunto, los elementos nominativos y figurativos que constituyen la marca solicitada logran dotarla de la distintividad requerida para acceder al registro marcario pretendido, respecto de las marcas fundamento de la oposición.

Adicionalmente, es importante destacar que los signos cotejados son conceptualmente diferentes, teniendo en cuenta que la expresión **CABALLERO**⁵ que transcribe el signo solicitado, además de ser un apellido, tiene otros significados, toda vez que puede referirse, “a un hombre que va a caballo” o “a un hombre que se comporta con nobleza y cortesía”, es así como la denominación solicitada “**MR CABALLERO FUERTES Y VICTORIOSOS**”, teniendo en cuenta que la abreviatura anglosajona significa “señor” en español, hace alusión a “un señor que se comporta con nobleza y cortesía, que a su vez es fuerte y victorioso” pese a que las ultimas expresiones están escritas en plural, términos que se relacionan con la figura del caballero que hace parte del conjunto marcario solicitado.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

Así mismo, es importante destacar que las marcas opositoras **MIGUEL CABALLERO**, coexisten con las siguientes marcas registradas a favor de diferentes titulares, que reproducen el término “**CABALLERO**”:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	BARÓN CABALLERO Ó	VALERIA BARÓN CABALLERO	SD2022/0098641	11	3, 14, 18, 25, 35	Marca	Registrada
Mixta	FRANCISCO CABALLERO	FRANCISCO CABALLERO CO S.A.S.	15185730	10	25	Marca	Registrada
Mixta	JF CLUTHING INDUSTRY	CLUTHING INDUSTRY J&M SAS	SD2022/0024382	11	25	Marca	Registrada
Mixta	BARÓN CABALLERO Ó	VALERIA BARÓN CABALLERO	SD2022/0098641	11	3, 14, 18, 25, 35	Marca	Registrada
Mixta	HC HELENA CABALLERO ATELIER	HELENA CABALLERO SAS	SD2025/0018892	12	25, 35	Marca	Registrada
Mixta	FG FERNANDO	JOSE FERNANDO GIL	SD2018/0040819	11	9, 25, 35, 41	Marca	Registrada

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 343-IP-2019

⁵ <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/caballero>

caballero, ra

1. adj. Que va a caballo. *La niña comenzó a corretear, caballera en su potro de madera.*

2. m. Hombre que se comporta con nobleza y cortesía. *Si quieres ser un caballero, debes ceder el asiento a las señoras.*

3. m. Hombre o varón, espec. adulto. *Dos señoras de la limpieza fregaban el lavabo de caballeros.*

4. m. Se usa como tratamiento de cortesía aplicado a un hombre. *—Los caballeros pueden sentarse a la mesa cuando deseen —dijo el camarero.*

5. m. histó. En la Edad Media: Noble que luchaba a caballo a las órdenes del rey. *Roldán fue caballero en los ejércitos de Carlomagno.*

6. m. histó. Hombre que pertenece a una orden militar o civil. *El cuadro era un retrato de un caballero de la Orden de Calatrava. Es caballero de la Orden de Carlos III.*



Ref. Expediente N° SD2025/0027923

	GIL, EL CABALLERO DE MUSICA POPULAR						
Mixta	FRANCISCO CABALLERO	FRANCISCO CABALLERO CO S.A.S.	15185730	10	25	Marca	Registrada

En consecuencia, no existen fundamentos suficientes para desconocer la coexistencia marcaria citada, razón por la cual resulta razonable y conforme a la práctica administrativa conceder el registro solicitado, atendiendo al principio de uniformidad de criterio.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **C.I.A MIGUEL CABALLERO SAS**.

ARTÍCULO 2. **Conceder** el registro de la marca **MR CABALLERO FUERTES Y VICTORIOSOS** (mixta).



Para distinguir productos comprendidos en la clase:

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

De la Clasificación Internacional de Niza, Edición N°12.

Titular: **JESSI JOSUE ORTEGA JURADO**
CL 12 NRO. 7-37 LC J 4 CC LA ESTRELLA - El centro
CUCUTA 540003 NORTE DE SANTANDER
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 3. **Asignar** número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.



Ref. Expediente N° SD2025/0027923

ARTÍCULO 4. Notificar a **JESSI JOSUE ORTEGA JURADO**, solicitante del registro y a **C.I.A MIGUEL CABALLERO SAS**, 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 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 24 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS