

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 15947

Ref. Expediente N° SD2025/0090126

Por la cual se niega un registro

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

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que por escrito presentado el día 4 de septiembre de 2025, VALENTINA MARTINEZ TAGUADO y VALERIA AGUILAR LONDOÑO, solicitaron el registro de la Marca TODO VALE (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1089, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

**Causales de irreregistrabilidad en estudio**

**Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486**

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

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

**Concepto de la norma**

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

<sup>1</sup> 41: Entretenimiento en directo; entretenimiento en forma de producciones teatrales; entretenimiento en pódcast; organización de espectáculos con fines de entretenimiento; servicios de entretenimiento, a saber, programas de humor; servicios de entretenimiento; presentación de espectáculos de entretenimiento en directo; suministro de entretenimiento; suministro de entretenimiento a través de podcasts.

Ref. Expediente N° SD2025/0090126

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero<sup>2</sup>, esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada<sup>3</sup>.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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 | Vigencia   | Estado     |
|------------|--------------|-----------------------------|----------------|------|-------|---------|------------|------------|
| Nominativa | TODO SE VALE | PAULA VALENTINA CORTES NEME | SD2022/0031532 | 11   | 35    | Marca   | 16/11/2032 | Registrada |

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

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

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

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

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

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

**b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios.** Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

**c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad).** Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0090126

Los signos a comparar son los siguientes:

| El signo solicitado                                                               | La marca registrada |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
|  | TODO SE VALE        |

Jurisprudencia

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

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

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que en la confrontación entre el signo mixto “TODO VALE” y el signo nominativo “TODO SE VALE”, el elemento denominativo adquiere especial relevancia, por ser el que el consumidor utilizará para identificar y solicitar los productos o servicios en el mercado, sin que los elementos gráficos del signo mixto tengan la entidad suficiente para alterar la impresión global derivada de la expresión verbal.

En el caso del signo mixto “TODO VALE”, la fuerza distintiva recae en la frase que lo compone, mientras que el signo antecedente “TODO SE VALE”, al ser estrictamente nominativo, encuentra su capacidad identificadora en dicha expresión.

En el análisis conceptual, ambos signos transmiten una idea prácticamente idéntica. Las expresiones “TODO VALE” y “TODO SE VALE” evocan el mismo mensaje asociado a la idea de permisividad o ausencia de restricciones, la incorporación del pronombre “SE” en el signo antecedente no introduce un concepto diferente, sino que mantiene el mismo



Ref. Expediente N° SD2025/0090126

sentido idiomático.

Desde el punto de vista ortográfico, la similitud es evidente, el signo “TODO VALE” se encuentra íntegramente contenido dentro de la expresión “TODO SE VALE”, diferenciándose únicamente por la inclusión del término “SE”, esta adición no altera de manera sustancial la configuración visual general del conjunto, especialmente considerando que los elementos coincidentes constituyen la parte principal de ambos signos.

En el análisis fonético, la semejanza es igualmente relevante, la pronunciación de ambas expresiones comparte el mismo ritmo, estructura y secuencia sonora predominante “TODO VALE”. La inclusión de la partícula “SE” introduce una variación menor que no resulta suficiente para modificar la impresión auditiva global que percibe el consumidor.

En consecuencia, apreciados en su conjunto y desde la perspectiva del consumidor medio, los signos “TODO VALE” y “TODO SE VALE” presentan una alta proximidad conceptual, ortográfica y fonética, derivada de la coincidencia en su estructura denominativa principal, lo que puede inducir a asociación en el mercado si distinguen productos o servicios relacionados.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los servicios<sup>4</sup>.

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**Clase 41:** Entretenimiento en directo; entretenimiento en forma de producciones teatrales; entretenimiento en pódcast; organización de espectáculos con fines de entretenimiento; servicios de entretenimiento, a saber, programas de humor; servicios de entretenimiento; presentación de espectáculos de entretenimiento en directo; suministro de entretenimiento; suministro de entretenimiento a través de podcasts.

El signo previamente registrado identifica:

<sup>4</sup> A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

**b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios.** Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (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° SD2025/0090126

**Expediente                      Servicios**

**SD2022/0031532**

**Clase 35:** Servicios promocionales y publicitarios; servicios publicitarios por internet; suministro de espacios publicitarios en medios electrónicos.

**Conexidad entre los servicios de la clase 35 y los servicios de la clase 41 internacional (Razonabilidad).**

Existe una relación de conexidad por razonabilidad entre los servicios de la Clase 35 consistentes en servicios promocionales y publicitarios; servicios publicitarios por internet; y suministro de espacios publicitarios en medios electrónicos, y los servicios de la Clase 41 relativos al entretenimiento en directo, producciones teatrales, pódcast, organización y presentación de espectáculos, programas de humor y demás servicios de entretenimiento.

En efecto, en la dinámica del mercado del entretenimiento es habitual que las actividades de producción y difusión de contenidos como espectáculos, programas de entretenimiento o pódcast se encuentren estrechamente vinculadas con servicios de promoción y publicidad destinados a su posicionamiento, difusión y explotación comercial.

Desde la perspectiva del consumidor, estas actividades suelen percibirse dentro de un mismo entorno económico y comunicacional, en el cual las producciones de entretenimiento se promocionan y difunden a través de espacios publicitarios en medios electrónicos, plataformas digitales o servicios de publicidad por internet.

Asimismo, coincide el público objetivo y los canales de difusión, particularmente en entornos digitales donde los contenidos de entretenimiento y los servicios publicitarios se integran en las mismas plataformas, tales como redes sociales, portales web, servicios de streaming o plataformas de pódcast.

En consecuencia, atendiendo a la práctica comercial del sector de medios y entretenimiento, así como a la convergencia funcional entre la creación de contenidos y su promoción y difusión, se configura una conexidad razonable entre los servicios publicitarios de la Clase 35 y los servicios de entretenimiento de la Clase 41.

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

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

Así las cosas, 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 servicios ofrecidos en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0090126

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

**RESUELVE**

**ARTÍCULO PRIMERO:** Negar el registro de la Marca TODO VALE (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por VALENTINA MARTINEZ TAGUADO y VALERIA AGUILAR LONDOÑO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Notificar de esta resolución a VALENTINA MARTINEZ TAGUADO y VALERIA AGUILAR LONDOÑO, solicitantes del registro marcario, entregándoles copia de la misma y advirtiéndoles que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

**ARTÍCULO TERCERO:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 5 de marzo de 2026



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

<sup>5</sup> 41: Entretenimiento en directo; entretenimiento en forma de producciones teatrales; entretenimiento en pódcast; organización de espectáculos con fines de entretenimiento; servicios de entretenimiento, a saber, programas de humor; servicios de entretenimiento; presentación de espectáculos de entretenimiento en directo; suministro de entretenimiento; suministro de entretenimiento a través de podcasts.