

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 18703

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 93468 de 13 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **latte* SESSIONS** (Mixta), solicitada por ALVARO FELIPE RAMOS RODRIGUEZ, CAROLINA OCHOA RODRÍGUEZ y JUAN SEBASTIÁN VÁSQUEZ ARISTIZÁBAL, para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, abrigos; tapados; bandanas [pañuelos para el cuello]; bandas para la cabeza; bufandas; bolsillos de prendas de vestir; capuchas; chalecos; chales; chaquetas; chaquetones; cinturones [prendas de vestir]; conjuntos de vestir; corsés [ropa interior]; cubrecorsés; delantales [prendas de vestir]; disfraces [trajes]; estolas [pieles]; fajas [bandas]; bandas; forros confeccionados [partes de prendas de vestir]; gabanes; paletós; sobretodos; gabardinas [prendas de vestir]; gorros; birretes; cofias; gorras; guantes [prendas de vestir]; jerseys [prendas de vestir]; leggings [pantalones]; pantalones; ponchos; prendas de vestir; vestimenta; vestuario; suéteres; turbantes; velos; vestidos; zapatos.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales, en especial, actuaciones musicales en directo; servicios de entretenimiento, a saber, apariciones personales de un artista; suministro de un sitio web con música e información no descargable en el campo de la música y el entretenimiento; Producción musical; servicios de masterización; servicios de producción de vídeos musicales; servicios de producción y grabación de contenidos de audio; servicios de publicación de contenidos recreativos multimedia, de audio y de vídeo digital; servicios recreativos cinematográficos, musicales, deportivos, de vídeo y teatrales; servicios recreativos de grabaciones sonoras y vídeo; servicios recreativos prestados por artistas del espectáculo; servicios recreativos prestados por grupos vocales de música; servicios recreativos prestados por televisión, radio, cine, televisión por cable, televisión satelital e internet; servicios recreativos, a saber, actuaciones en directo y espectáculos en los que participan personajes disfrazados; servicios recreativos, a saber, clubes de admiradores; servicios recreativos, a saber, conciertos; servicios recreativos, a saber, representaciones de cantantes; servicios recreativos, a saber, representaciones de grupos musicales; servicios recreativos, a saber, representaciones musicales en directo o grabaciones musicales; servicios de redacción de letras de canciones; suministro en línea de música no descargable; suministro en línea de vídeos no descargables; realización de eventos culturales; representación de espectáculos en vivo; servicios de composición musical; servicios de educación, formación y entretenimiento; servicios de entretenimiento a cargo de grupos musicales; servicios de entretenimiento musical; servicios de entretenimiento; servicios de grabación de audio, cine, vídeo y televisión; servicios de grabación de audio

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

y vídeo; servicios de grabación de audio; servicios de grabación musical; servicios de información en el ámbito musical; producción de grabaciones de audio originales; producción de grabaciones de audio y vídeo; producción de grabaciones de audio; producción de grabaciones originales; producción de grabaciones de sonido; producción y dirección de eventos musicales y radiofónicos en forma de programas de radio y televisión en directo; producción y distribución de grabaciones sonoras, películas y vídeos; producción y edición musical; producción y presentación de grabaciones de vídeo y de audio, así como de imágenes fijas y animadas; puesta a disposición de servicios de entretenimiento por radio y televisión; realización de espectáculos recreativos, culturales, deportivos en directo, educativos, así como de actividades recreativas y culturales.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, ALVARO FELIPE RAMOS RODRIGUEZ, CAROLINA OCHOA RODRÍGUEZ y JUAN SEBASTIÁN VÁSQUEZ ARISTIZÁBAL, interpusieron recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero y segundo, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“Ahora bien, la marca mixta registrada “Campeonato Arte Latte” se aleja considerablemente tanto de manera gráfica como de manera nominativa del signo objeto de registro, recordemos que el análisis para el registro de marca debe hacerse del conjunto marcario no solo de las expresiones que puedan ser similares.

(...)

Adicionalmente, la marca mixta registrada “Campeonato Arte Latte” propiedad de la Federación Nacional De Cafeteros De Colombia está dirigida para distinguir productos y servicios de las clases 16, 25, 30, 35 y 41 pero para la industria del café, no servicios de entretenimiento y prendas de vestir alrededor de la industria musical. Es decir, sería un error impedir el registro de la marca “latte* SESSIONS” cuando el objeto social de está tan alejado de los antecedentes encontrados por su Despacho.

(...)

Reitero, se pretende registrar el signo para servicios de entretenimiento y prendas de vestir alrededor de la industria musical. No para distinguir productos o servicios alrededor el café.

(...)

Por otra parte, el signo “LATTE BEAUTY” nominativo, solicitud de extensión territorial está dirigida para distinguir productos de la clase 3 y servicios de la clase 35.

(...)

No obstante, reitero que los productos y servicios no compiten en un mismo mercado puesto que, su coexistencia es absolutamente viable y no se configura una inducción al error a un consumidor promedio.

De igual forma, es de advertir que en relación con la vinculación de productos o servicios es procedente aclarar que, dado que no se presente el primer supuesto señalado por la Norma Comunitaria, relacionado con la confundibilidad de los signos,

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

no se hace necesario entrar a determinar la supuesta relación de productos o servicios, habida cuenta que de la norma se infiere que se deben presentar los dos de forma concomitante.

Finalmente, ruego a su Despacho tener en consideración que mi cliente y solicitante del registro marcario objeto de análisis pretende distinguir servicios de entretenimiento y prendas de vestir alrededor de la industria musical nada relacionado con café o perfumes.”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. 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, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en las expresiones “latte* SESSIONS”, siendo por consiguiente arbitrario al referir ideas que no presentan relación directa con los productos y servicios pretendidos.

Adicionalmente, su gráfico se conforma por un tipo caligráfico especial que dota de tamaño preponderante la primera palabra y la ubicación renglón abajo del segundo vocablo.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas⁴



La marca previamente registrada identificada con el Expediente N° SD2021/0016920, es de naturaleza nominativa conformada por las expresiones “LATTE BEAUTY”, siendo por consiguiente arbitrario al referir ideas que no presentan relación directa con los servicios que representa.

El signo antecedente con Expediente N° SD2023/0024383, es de naturaleza mixta conformado en su elemento nominativo por las palabras “Campeonato Arte Latte”, siendo también arbitrario. Aunado a esto, su disposición gráfica consta de letra determinada, la imagen de una taza de café sobre un platillo y la fragmentación de sus expresiones.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

3.1.1. Comparación frente al antecedente identificado con el Expediente N° SD2021/0016920

Esta Delegatura encuentra, que una vez revisado en el Sistema de la Propiedad Industrial -SIPI- y la Resolución N° 93468 de 13 de noviembre de 2025, la marca “LATTE BEAUTY” identificada con el Expediente N° SD2021/0016920, se utilizó como fundamento para negar el signo acá solicitado por la conexidad competitiva que presentaba su clase 3

4

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	Campeonato Arte Latte	FEDERACIÓN NACIONAL DE CAFETEROS DE COLOMBIA	SD2023/0024383	11	16, 25, 30, 35, 41	Marca	04 abr. 2034
Nominativa	LATTE BEAUTY	BEAUTY ELEMENTS SUPPLY RUS LIMITED LIABILITY COMPANY	SD2021/0016920	11	35	Marca	14 oct. 2030



Ref. Expediente N° SD2025/0015247

frente a la clase 25 pretendida. Sin embargo, la mencionada clase fue cancelada del Certificado de Registro N° 692550 mediante Resolución N° 302 del 2 de enero de 2026.

Así las cosas, es improcedente para este Despacho estudiar el recurso frente a este antecedente, ya que a la fecha del presente análisis la única clase con la que se estableció conexidad competitiva se encuentra cancelada y desapareció el fundamento para negarla de oficio.

3.1.2. Comparación frente a antecedente identificado con el Expediente N° SD2023/0024383

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado “latte* SESSIONS” y la marca previamente registrada “Campeonato Arte Latte”, son similarmente confundibles atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de la misma expresión en disposición preponderante “latte” / “Latte” dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que no obstante los signos comparados ser de naturaleza mixta, es el elemento nominativo de cada uno de ellos el preponderante, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras. Por ende, los elementos gráficos de las marcas mixtas en comparación, no desvirtúan la percepción predominante derivada de los elementos nominativos coincidentes “latte” / “Latte”.

Adicionalmente, es necesario recordar que el consumidor mencionado, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además, el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante el signo reivindicado “latte* SESSIONS”, lo confunda y pueda asociarlo erróneamente con la marca registrada “Campeonato Arte Latte”, pudiendo esto inducir a que el consumidor medio de sus productos y servicios, piense erróneamente que se trata del mismo empresario que actualiza o extiende su marca para incursionar en líneas comerciales afines.

Ya que en el análisis de signos complejos corresponde identificar el vocablo que cumple función diferenciadora dentro del conjunto marcario, valorando su ubicación y nivel de distintividad por ser términos genérico, descriptivo o de uso común. Bajo ese criterio, se observa que la fuerza distintiva de las marcas comparadas se concentra en las expresiones “Arte Latte” / “latte”, pues en ambas marca no solo se dotan de un tamaño preponderante, sino que, además las palabras “Campeonato” y “SESSIONS” resultan débiles al explicar o informar el tipo de servicios ofrecidos.

Así las cosas, la marca pretendida “latte* SESSIONS” reproduce parcialmente la marca registrada “Campeonato Arte Latte”, implicando semejanzas ortográficas, fonéticas y

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

conceptuales por la utilización de la misma expresión coincidente “Latte”, que es de conocimiento generalizada en el país y traduce al español “café con leche”. Sin que un tipo caligráfico especial y adicionar en tamaño reducido el vocablo SESSIONS, logren diferenciarla de manera loable en el mercado y no causen que el consumidor medio de sus productos y servicios piense que se trata del mismo empresario que actualiza su marca para incursionar en líneas de productos afines.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones en los productos y servicios ofrecidos en el mercado y así mismo salvaguardar los derechos del titular del signo previamente registrado.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos y servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, abrigos; tapados; bandanas [pañuelos para el cuello]; bandas para la cabeza; bufandas; bolsillos de prendas de vestir; capuchas; chalecos; chales; chaquetas; chaquetones; cinturones [prendas de vestir]; conjuntos de vestir; corsés [ropa interior]; cubrecorsés; delantales [prendas de vestir]; disfraces [trajes]; estolas [pieles]; fajas [bandas]; bandas; forros confeccionados [partes de prendas de vestir]; gabanes; paletós; sobretodos; gabardinas [prendas de vestir]; gorros; birretes; cofias; gorras; guantes [prendas de vestir]; jerseys [prendas de vestir]; leggings [pantalones]; pantalones; ponchos; prendas de vestir; vestimenta; vestuario; suéteres; turbantes; velos; vestidos; zapatos.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales, en especial, actuaciones musicales en directo; servicios de entretenimiento, a saber, apariciones personales de un artista; suministro de un sitio web con música e información no descargable en el campo de la música y el entretenimiento; Producción musical; servicios de masterización; servicios de producción de vídeos musicales; servicios de producción y grabación de contenidos de audio; servicios de publicación de contenidos recreativos multimedia, de audio y de vídeo digital; servicios recreativos cinematográficos, musicales, deportivos, de vídeo y teatrales; servicios recreativos de grabaciones sonoras y vídeo; servicios recreativos prestados por artistas del espectáculo; servicios recreativos prestados por grupos vocales de música; servicios recreativos prestados por televisión, radio, cine, televisión por cable, televisión satelital e internet; servicios recreativos, a saber, actuaciones en directo y espectáculos en los que participan personajes disfrazados; servicios recreativos, a saber, clubes de admiradores; servicios recreativos, a saber, conciertos; servicios recreativos, a saber, representaciones de cantantes; servicios recreativos, a saber, representaciones de grupos musicales; servicios recreativos, a saber, representaciones musicales en directo o grabaciones musicales; servicios de redacción de letras de canciones; suministro en línea de música

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

no descargable; suministro en línea de vídeos no descargables; realización de eventos culturales; representación de espectáculos en vivo; servicios de composición musical; servicios de educación, formación y entretenimiento; servicios de entretenimiento a cargo de grupos musicales; servicios de entretenimiento musical; servicios de entretenimiento; servicios de grabación de audio, cine, vídeo y televisión; servicios de grabación de audio y vídeo; servicios de grabación de audio; servicios de grabación musical; servicios de información en el ámbito musical; producción de grabaciones de audio originales; producción de grabaciones de audio y vídeo; producción de grabaciones de audio; producción de grabaciones originales; producción de grabaciones de sonido; producción y dirección de eventos musicales y radiofónicos en forma de programas de radio y televisión en directo; producción y distribución de grabaciones sonoras, películas y vídeos; producción y edición musical; producción y presentación de grabaciones de vídeo y de audio, así como de imágenes fijas y animadas; puesta a disposición de servicios de entretenimiento por radio y televisión; realización de espectáculos recreativos, culturales, deportivos en directo, educativos, así como de actividades recreativas y culturales.

El signo antecedente identifica:

Expediente N° SD2023/0024383, clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

clase 41: Educación; formación; organización y realización de competiciones de café y sus derivados; celebración, organización, coordinación y realización de eventos educativos, recreativos, culturales; celebración, dirección, organización y realización de coloquios, conferencias, congresos, simposios y seminarios; concursos relacionados con alimentos y la industria agrícola; actividades deportivas y culturales y servicios de entretenimiento.

Comparación entre productos de las clases 25

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata de idénticos productos (Prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería) y otros en clara relación género – especie (Prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería vs. Abrigos; tapados; bandanas [pañuelos para el cuello]; bandas para la cabeza; bufandas; bolsillos de prendas de vestir; capuchas; chalecos; chales; chaquetas; chaquetones; cinturones [prendas de vestir]; conjuntos de vestir; corsés [ropa interior]; cubrecorsés; delantales [prendas de vestir]; disfraces [trajes]; estolas [pieles]; fajas [bandas]; bandas; forros confeccionados [partes de prendas de vestir]; gabanes; paletós; sobretodos; gabardinas [prendas de vestir]; gorros; birretes; cofias; gorras; guantes [prendas de vestir]; jerseys [prendas de vestir]; leggings [pantalones]; pantalones; ponchos; prendas de vestir; vestimenta; vestuario; suéteres; turbantes; velos; vestidos; zapatos.), ubicados en la misma clase 25 del nomenclador internacional.

Lo expuesto deriva en que se cumpla el criterio sustancial adoptado por el Alto Tribunal Andino, el cual se adecuaba al caso objeto de análisis donde se encuentra que existe un grado de sustituibilidad entre los productos que identifica la marca registrada y los que busca ofrecer y poner en el mercado el solicitante, en la medida que se fabrican los

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

misimos productos pretendidos por el solicitante, situación que permitiría que el consumidor de dichos productos los confunda y crea equívocamente haber adquirido uno, cuando en realidad ha obtenido el que ha puesto en el mercado el nuevo solicitante marcario.

En consecuencia, al comparar concretamente los productos protegidos por cada signo, se advierte que existe una coincidencia material en cuanto a su finalidad y uso (abrigo, vestir o adornar) y ámbito comercial (moda y arreglo personal), así como una posibilidad real de sustitución entre ellos. Esta proximidad objetiva dentro de la cobertura marcaria determina que el análisis no pueda basarse en diferencias nominales o en clasificaciones abstractas, sino en la realidad del mercado, donde el consumidor percibe estos productos como alternativas equivalentes dentro de una misma categoría.

Para este Despacho es claro que la cobertura genérica de la marca previamente registrada en la clase 25 Internacional, subsume la especificidad de productos que pretenden reivindicar, concordando de esta manera los canales de distribución y publicidad (tiendas de ropa, grandes superficies y periódicos, radio, desfiles, televisión, etc.), público y proveedores relevantes, por lo que los consumidores podrán asumir que provienen del mismo empresario.

Comparación entre servicios de las clases 41

De igual manera, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata de idénticos servicios (Educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales) y otros en clara relación género – especie (Educación, formación, servicios de entretenimiento, actividades deportivas y culturales vs. Celebración, organización, coordinación y realización de eventos educativos, recreativos, culturales; celebración, dirección, organización y realización de coloquios, conferencias, congresos, simposios y seminarios; concursos relacionados con alimentos y la industria agrícola / actuaciones musicales en directo; servicios de entretenimiento, a saber, apariciones personales de un artista; suministro de un sitio web con música e información no descargable en el campo de la música y el entretenimiento; Producción musical; servicios de masterización; servicios de producción de vídeos musicales; servicios de producción y grabación de contenidos de audio; servicios de publicación de contenidos recreativos multimedia, de audio y de vídeo digital; servicios recreativos cinematográficos, musicales, deportivos, de vídeo y teatrales; servicios recreativos de grabaciones sonoras y vídeo; servicios recreativos prestados por artistas del espectáculo; servicios recreativos prestados por grupos vocales de música; servicios recreativos prestados por televisión, radio, cine, televisión por cable, televisión satelital e internet; servicios recreativos, a saber, actuaciones en directo y espectáculos en los que participan personajes disfrazados; servicios recreativos, a saber, clubes de admiradores; servicios recreativos, a saber, conciertos; servicios recreativos, a saber, representaciones de cantantes; servicios recreativos, a saber, representaciones de grupos musicales; servicios recreativos, a saber, representaciones musicales en directo o grabaciones musicales; servicios de redacción de letras de canciones; suministro en línea de música no descargable; suministro en línea de vídeos no descargables; realización de eventos culturales; representación de espectáculos en vivo; servicios de composición musical;

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

servicios de educación, formación y entretenimiento; servicios de entretenimiento a cargo de grupos musicales; servicios de entretenimiento musical; servicios de entretenimiento; servicios de grabación de audio, cine, vídeo y televisión; servicios de grabación de audio y vídeo; servicios de grabación de audio; servicios de grabación musical; servicios de información en el ámbito musical; producción de grabaciones de audio originales; producción de grabaciones de audio y vídeo; producción de grabaciones de audio; producción de grabaciones originales; producción de grabaciones de sonido; producción y dirección de eventos musicales y radiofónicos en forma de programas de radio y televisión en directo; producción y distribución de grabaciones sonoras, películas y vídeos; producción y edición musical; producción y presentación de grabaciones de vídeo y de audio, así como de imágenes fijas y animadas; puesta a disposición de servicios de entretenimiento por radio y televisión; realización de espectáculos recreativos, culturales, deportivos en directo, educativos, así como de actividades recreativas y culturales), ubicados en la misma clase 41 del nomenclador internacional.

Lo expuesto deriva en que se cumpla el criterio sustancial adoptado por el Alto Tribunal Andino, el cual se adecúa al caso objeto de análisis donde se encuentra que existe un grado de sustituibilidad entre los servicios que identifica la marca registrada y los que busca ofrecer y poner en el mercado el solicitante, en la medida que se prestan los mismos servicios pretendidos por el solicitante, situación que permitiría que el consumidor de dichos servicios los confunda y crea equívocamente haber adquirido uno, cuando en realidad ha obtenido el que ha puesto en el mercado el nuevo solicitante marcario.

En consecuencia, al comparar concretamente los servicios protegidos por cada signo, se advierte que existe una coincidencia material en cuanto a su finalidad y uso y ámbito comercial, así como una posibilidad real de sustitución entre ellos. Esta proximidad objetiva dentro de la cobertura marcaria determina que el análisis no pueda basarse en diferencias nominales o en clasificaciones abstractas, sino en la realidad del mercado, donde el consumidor percibe estos servicios como alternativas equivalentes dentro de una misma categoría.

Para este Despacho es claro que la cobertura genérica de uno subsume la especificidad del otro, concordando de esta manera los canales de distribución y publicidad, público y proveedores relevantes, por lo que los consumidores podrán asumir que provienen del mismo empresario.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la Delegatura considera que el signo cuyo registro se solicita, se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En consecuencia, es procedente confirmar la Resolución N° 93468 de 13 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

Ref. Expediente N° SD2025/0015247

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 93468 de 13 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a ALVARO FELIPE RAMOS RODRIGUEZ, CAROLINA OCHOA RODRÍGUEZ y JUAN SEBASTIÁN VÁSQUEZ ARISTIZÁBAL, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 17 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL