

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19293

Ref. Expediente N° SD2025/0070768

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 17 de julio de 2025, TIAN CONECTA S.A.S, solicitó el registro de la Marca TIAN CONNECT HUB (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075, 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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ **35:** Servicios de asesoramiento comercial y de intermediarios comerciales; servicios de intermediarios comerciales; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en contacto de diversos profesionales con clientes; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en relación de diversos profesionales con clientes; servicios de intermediarios comerciales y de asesoramiento en materia de venta de productos y prestación de servicios.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0070768

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con las marcas registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	TIANSTORE	SEBASTIAN OSPINA PEREZ	SD2021/0032887	11	25, 35	Marca	Registrada	06 oct. 2031
Mixta	TianDe	TianDe Limited liability company	15078451	10	3, 5, 10, 16, 24, 25, 30, 35	Marca	Registrada	22 oct. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

•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

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (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° SD2025/0070768

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha determinado lo siguiente respecto del cotejo entre signos de naturaleza mixta:

“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”.

Así mismo, respecto de los elementos predominantes en las marcas de naturaleza mixta, el Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0064-IP-2008 sostuvo que:

“Al tratar el tema de la marca mixta la doctrina y la jurisprudencia han manifestado que por lo general el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el preponderante, ya que las palabras causan gran impacto en la mente del



Ref. Expediente N° SD2025/0070768

consumidor, quien por lo general solicita el producto o servicio a través de la palabra o denominación contenida en el conjunto marcario. Sin embargo, cada caso tiene sus particularidades debido a las características propias del conjunto marcario, por ello puede ocurrir que el elemento predominante sea el elemento gráfico, que por su tamaño, color, diseño y otras características puede causar mayor impacto en el consumidor.”

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que la marca solicitada **TIAN CONNECT HUB** y las marcas **TIANSTORE** y **TIANDE**, apreciadas en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes susceptibles de generar error al público consumidor.

En efecto, se observa que el signo solicitado **TIAN CONNECT HUB** presenta similitudes ortográficas en el elemento nominativo respecto de los elementos nominativos de las marcas fundamento de la negación, toda vez que transcribe una parte predominante de la extensión consonántica y vocálica de las mismas, así: **TIAN CONNECT HUB / TIANSTORE / TIANDE**, en el mismo orden y disposición, sin que la adición de la expresión “CONNECT HUB”, en el signo solicitado, sea una modificación que logre diluir el riesgo de confusión latente entre las marcas cotejadas, toda vez que no se constituye en derrotero de diferenciación entre las mismas. Máxime si se tiene en cuenta que la expresión “TIAN”, dada su colocación en los respectivos conjuntos marcarios, es la que genera mayor impacto en la mente del público consumidor.

Corolario a lo anterior, esta Dirección encuentra que entre los signos cotejados también existen similitudes fonéticas susceptibles de generar confusión entre los consumidores, toda vez que las expresiones arbitrarias TI-AN, TI-AN y TI-AN-DE, respectivamente, se pronuncian de manera similar en nuestro lenguaje y difícilmente podrían llegar a ser diferenciadas por los consumidores.

Así las cosas, el consumidor promedio al encontrar los signos cotejados en un mismo mercado objetivo, y al evidenciar que comparten elementos nominales principales, los cuales contienen mayores semejanzas que diferencias, es posible que no pueda individualizarlos, sino que por el contrario pueda asociarlos a un mismo origen cuando en realidad se trata de empresarios distintos. Razón por la cual, existe el riesgo de que los consumidores lleguen a considerar que el signo solicitado es una variación y/o innovación de las marcas fundamento de la negación y que, por lo tanto, provienen del mismo origen empresarial.

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 servicios⁴.

⁴ 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0070768

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Servicios de asesoramiento comercial y de intermediarios comerciales; servicios de intermediarios comerciales; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en contacto de diversos profesionales con clientes; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en relación de diversos profesionales con clientes; servicios de intermediarios comerciales y de asesoramiento en materia de venta de productos y prestación de servicios.

Las marcas registradas identifican, entre otros, los siguientes servicios:

Expediente SD2021/0032887, Clase 35: Servicios de venta mayorista de prendas de vestir; servicios de venta minorista de calzado; servicios de venta minorista de prendas de vestir; servicios de venta minorista en línea de prendas de vestir; servicios de venta minorista en línea en relación con prendas de vestir; servicios de venta minorista en relación con prendas de vestir; comercialización; comercialización de productos; comercialización por internet; servicios de comercialización.

Expediente 15078451, Clase 35: Suscripción a servicios de telecomunicación para terceros; agencias de importación y exportación; agencias de información comercial; agencias publicitarias; análisis del precio de costo; alquiler de espacio publicitario; auditoría empresarial; oficinas de empleo; gestión de archivos informáticos; contabilidad; facturación; demostración de productos; transcripción de comunicaciones [trabajos de oficina]; sondeos de opinión; estudio de marketing; información empresarial; información y asesoramiento comerciales al consumidor [servicios de atención al cliente]; investigación comercial; investigación de marketing; selección de personal; consultoría sobre la organización y dirección de negocios; consultoría en organización empresarial; consultoría sobre gestión empresarial; consultoría profesional sobre negocios; servicios de composición de página con fines publicitarios; representación comercial de artistas del espectáculo; servicios de comunicados de prensa; actualización de documentación publicitaria; procesamiento de textos; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; servicios de suscripción a periódicos para terceros; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; decoración de escaparates; tasación de empresas; preparación de nóminas; búsqueda de información en archivos informáticos para terceros; búsqueda de patrocinadores; asistencia en la dirección de empresas; asistencia en la dirección de empresas comerciales o industriales; presentación de productos en todo tipo de medios de comunicación para su venta al por menor; previsiones económicas; ventas en pública subasta; promoción de ventas para terceros; alquiler de máquinas y aparatos de oficina; alquiler de tiempo publicitario en medios de comunicación; alquiler de material publicitario; alquiler de distribuidores automáticos; alquiler de fotocopadoras; publicación de textos publicitarios; publicidad radiofónica; colocación de carteles [anuncios]; distribución de muestras; difusión de anuncios publicitarios; distribución de material publicitario por correo; redacción de textos publicitarios; publicidad; publicidad en línea por redes informáticas; publicidad por correspondencia; publicidad por televisión;

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 (dentifricio) 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° SD2025/0070768

reproducción de documentos; recopilación de estadísticas; compilación de información en bases de datos informáticas; indagaciones sobre negocios; sistematización de información en bases de datos informáticas; elaboración de declaraciones fiscales; elaboración de estados de cuenta; servicios de tests psicotécnicos para la selección de personal; gerencia administrativa de hoteles; gestión comercial de licencias de productos y servicios para terceros; tramitación administrativa de pedidos de compra; relaciones públicas; servicios de modelos con fines publicitarios o de promoción de ventas; servicios de mecanografía; servicios de relocalización de empresas; servicios de comparación de precios; servicios de abastecimiento para terceros [adquisición de productos y servicios para otras empresas]; servicios de externalización [asistencia empresarial]; servicios de contestador automático para abonados ausentes; servicios de fotocopia; servicios de expertos en eficiencia empresarial.

Conexidad competitiva servicios de la Clase 35 internacional – Expedientes SD2021/0032887 y 15078451 (Criterio de Razonabilidad)

Una vez analizada la cobertura pretendida por el signo solicitado, esta Dirección encuentra que existe un estrecho vínculo entre los servicios pretendidos por la marca solicitada en la clase 35, es decir, *“Servicios de asesoramiento comercial y de intermediarios comerciales; servicios de intermediarios comerciales; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en contacto de diversos profesionales con clientes; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en relación de diversos profesionales con clientes; servicios de intermediarios comerciales y de asesoramiento en materia de venta de productos y prestación de servicios”*, y los servicios amparados por las marcas registradas en la misma clase, pues se trata de servicios relacionados con la publicidad, el marketing, la gestión de negocios comerciales y la venta al por menor y al por mayor de toda clase productos.

Sobre el particular, los servicios que las marcas registradas identifican en la clase 35 comprenden, entre otros, *“Servicios de venta mayorista de prendas de vestir; servicios de venta minorista de calzado; servicios de venta minorista de prendas de vestir; servicios de venta minorista en línea de prendas de vestir; servicios de venta minorista en línea en relación con prendas de vestir; servicios de venta minorista en relación con prendas de vestir; comercialización; comercialización de productos; comercialización por internet; servicios de comercialización”* y *“(…) presentación de productos en todo tipo de medios de comunicación para su venta al por menor; provisiones económicas; ventas en pública subasta; promoción de ventas para terceros; alquiler de máquinas y aparatos de oficina; alquiler de tiempo publicitario en medios de comunicación; alquiler de material publicitario; (...) publicidad; publicidad en línea por redes informáticas; publicidad por correspondencia; publicidad por televisión; reproducción de documentos; recopilación de estadísticas; compilación de información en bases de datos informáticas; indagaciones sobre negocios; sistematización de información en bases de datos informáticas; elaboración de declaraciones fiscales; elaboración de estados de cuenta; servicios de tests psicotécnicos para la selección de personal; gerencia administrativa de hoteles; gestión comercial de licencias de productos y servicios para terceros (...)”*, respectivamente. Sobre el particular, el consumidor, considerando las dinámicas del mercado, podría asumir como razonable⁵ que tanto los servicios pretendidos por el signo solicitado, como los servicios que protegen las marcas fundamento de la negación, provienen del mismo empresario.

⁵ La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad): Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de 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.”; Comunidad Andina de Naciones; Proceso 100-IP-2018; Consultante: Consejo de Estado de la República de Colombia, Sección Primera; Signos Involucrados: LA MISMA STEAK & LOBSTER (MIXTO) / CAFÉ LA MINA (MIXTO); Quito; 14 de junio de 2018; Expediente Interno del Consultante: 2012-00237-00; Magistrada Ponente: Cecilia Luisa Ayllón Quinteros. Págs.: 11-12

Ref. Expediente N° SD2025/0070768

En efecto, el consumidor podría establecer de manera errada que los signos pertenecen a un mismo esquema empresarial, encontrando razonable que quiénes prestan servicios publicitarios, de gestión de negocios comerciales y de venta mayorista y minorista de todo tipo de productos, así como gestión comercial de licencias de productos y servicios para terceros, entre otros, eventualmente también incluyan dentro de su portafolio de negocios otros servicios de intermediarios comerciales y de asesoramiento, en general, y en materia de venta de productos y prestación de servicios.

Lo anterior, toda vez que se trata de servicios prestados a terceros, en el ámbito comercial, que se publicitan a través de los mismos medios. Así las cosas, bajo un mismo mercado objetivo y ante la similitud analizada entre los signos, esto conllevaría a que se genere un riesgo latente de confusión en el consumidor y una equivocada asociación de los signos a un mismo origen empresarial.

Adicionalmente, al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(...) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”⁶.

En este orden de ideas, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los servicios que distinguen, el análisis comparativo debe ser más riguroso, ya que, **a mayor similitud de los signos mayor diferenciación debe haber entre sus coberturas, lo cual no se da en el presente caso.**

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

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 TIAN CONNECT HUB (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁷,

⁶ En términos del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina la interdependencia se configura en los siguientes supuestos “(...) la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”. COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004).

⁷ **35:** Servicios de asesoramiento comercial y de intermediarios comerciales; servicios de intermediarios comerciales; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en contacto de diversos profesionales con clientes; servicios de intermediarios comerciales en el marco de la puesta en relación de diversos profesionales con clientes; servicios de intermediarios comerciales y de asesoramiento en materia de venta de productos y prestación de servicios.

Resolución N° 19293

Ref. Expediente N° SD2025/0070768

solicitada por TIAN CONECTA S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a TIAN CONECTA S.A.S, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado 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 19 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS