

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19465

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

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 23 de julio de 2025, la sociedad **We Are Brave S.A.S**, solicitó el registro de la Marca **Brave Una agencia con huevos (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en las Clases 35, 41 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1074 del 28 de julio de 2025, la sociedad **Inter Rapidísimo S.A.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irreregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“Los servicios para los cuales se solicitó el registro de la marca BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS (mixta) son los mismos servicios para los cuales se otorgó el registro de la marca BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO (mixta) de mi mandante, por lo que necesariamente comparten el mismo mercado objetivo, usan los mismos canales de comercialización, usan los mismos medios publicitarios, son de uso complementario, y por ende, pueden generar confusión entre los consumidores.

De hecho, por tratarse de servicios iguales, relacionados con el sector de mercadeo y publicidad, existe una relación estrecha e inseparable desde el punto de vista de la relación competitiva o la conexidad entre los servicios, tal y como se argumentará en este escrito más adelante.

(...)

Así las cosas, la expresión solicitada BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS es irreregistrable como marca para distinguir servicios de la Clase 35 de la Clasificación.

En cuanto a la identidad formal de los signos, establecida en la primera parte del artículo transcrito, en el caso concreto esta es incuestionable, pues el signo solicitado: BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS reproduce la expresión de mayor recordación de la marca registrada: BRAVE, la diferencia que pretende la marca solicitada al incluir el nombre: “una agencia con huevos”, no alcanza a hacer distintivos los signos confrontados, y no individualiza la marca solicitada con la marca registrada; por el contrario, puede llegar a constituir un fuerte riesgo de asociación y confusión frente al consumidor, pues cualquier persona que desee adquirir un servicio de publicidad o marketing, al encontrarse en el mercado un servicio que incluya la expresión: BRAVE, con las mismas finalidades, sin lugar a dudas, inferirá que la marca solicitada es una variación de la marca registrada, y que su origen es del mismo empresario,

¹ 35: Marketing; asesoramiento en marketing; consultoría en marketing; marketing digital; marketing empresarial; servicios de marketing; marketing de redes sociales; servicios de marketing en redes sociales.

41: Producción audiovisual.

42: Servicios de diseño gráfico; servicios de diseño gráfico de logos; diseño gráfico de material publicitario; diseño gráfico e ilustración; diseño gráfico por computador; servicios de diseño de marcas; consultoría en diseño de páginas web; creación de páginas web para terceros; desarrollo de sitios web; diseño de páginas web; gestión de sitios web para terceros.

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

creyendo que es una nueva línea de servicios que está ingresando al mercado, colocando a mi mandante en una posición de riesgo, y al consumidor en una duda frente a la adquisición de las prestaciones mercantiles.

(...)

Se puede observar que las marcas son gramaticalmente similares, la marca registrada se encuentra contenida en la marca solicitada. Incluir la frase: “una agencia con huevos” en el conjunto marcario, no brinda una diferencia relevante, el signo solicitado se presta para confusión en el consumidor, ya que no es capaz de individualizarse en el mercado dada su identidad formal con la marca registrada, por lo cual este carece de distintividad, siendo motivo suficiente para establecer la irregistrabilidad del signo solicitado.

La identidad de la expresión “BRAVE”, sumado a la definición de esta, hace que necesariamente compartan las mismas características fonéticas y gramaticales, y que en lo relacionado con estos aspectos no se identifique ninguna diferencia significativa que permita pensar que los signos pudieran coexistir pacíficamente.

Todo lo anterior propugna por la identidad formal de los signos, lo que encaja en la primera parte del tipo jurídico debatido, ya que el signo solicitado es casi idéntico a la marca registrada y vigente BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO, y generaría confusión en el mercado.

(...)

Las marcas enfrentadas tienen alta similitud fonética que puede llevar a confusión, teniendo en cuenta que ambos signos tienen identidad en la primera palabra y la de mayor recordación (brave). Las palabras adicionales en los signos no generan diferencias sustanciales que permitan su diferenciación, pues su sonoridad recae en la expresión de mayor recordación: “BRAVE”, así pues, al existir dos signos casi idénticos, para el mismo tipo de servicios, indiscutiblemente puede llevar a la confusión del consumidor, como se puede ver a continuación:

**BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO – BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS
BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS – BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO**

La marca solicitada reproduce el signo registrado, lo que indudablemente hace que su pronunciación sea en alto grado similar.

Además, es evidente que la modificación realizada en la marca solicitada, no resulta en una diferencia fonética apreciable que logre la distinción de los signos enfrentados, habida cuenta de su identidad evocativa.

En cuanto a su dicción, su pronunciación sucesiva lleva a la conclusión de estar frente a dos marcas altamente similares, ya que la expresión objeto de registro, reproduce el vocablo que hace parte del conjunto marcario de propiedad de mi poderdante, y la única diferencia existente en el signo solicitado no es suficiente para individualizarlo en el mercado.

Se evidencia el riesgo en el cual se puede llevar a un consumidor a error y pensar equivocadamente que se trata de un mismo origen empresarial del producto que se relaciona, esto al tener una variación muy mínima.

Por lo tanto, es clara la causal de irregistrabilidad, debido a que cualquier consumidor que encuentre un servicio de publicidad o mercadeo, con la expresión BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS, creerá indiscutiblemente que se trata de la marca BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO de mi mandante, la cual ya goza de un elevado posicionamiento en el mercado; esto advierte esfuerzos comerciales por parte de mi

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

representado, que en el caso hipotético de que se conceda el registro, sería aprovechado por la solicitante de la marca objeto de oposición.

(...)

Ambos signos se encuentran conformados por la expresión en idioma inglés: “BRAVE” que evoca la misma idea. Lo que evidentemente deja que los signos en disputa, generen en el consumidor la misma idea o concepto, esto es, valiente¹ para servicios de publicidad. Es decir, ambas marcas hacen referencia a valiente, por lo que evocan un mismo ideal.

En consecuencia, el hecho de que las marcas estén conformadas por las mismas expresiones hará que el consumidor reconozca y asocie dichas palabras a los servicios ofrecidos por mi poderdante; de concederse el registro, se estaría generando daños a mi mandante, toda vez que la marca fundamento de oposición, cuenta con un posicionamiento en el mercado, entonces resulta obvio concluir que el consumidor al ver la marca BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS en el mercado, inferirá que se trata de los servicios prestados por mi mandante.

En el caso hipotético que su Despacho accediera al registro, causaría en la mente del consumidor riesgo de confusión y/o asociación, ya que, al ver una marca para los mismos servicios, esto es, que comparten un mismo sector económico, experimentará una duda al momento de su elección, y asumiría que es una variación de la marca de mi mandante y/o consideraría, mínimamente, que comparten un mismo origen empresarial.

(...)

Como puede observarse, y teniendo en cuenta lo indicado por la jurisprudencia, en la cual se determina que la parte denominativa es de mayor recordación en el público consumidor, es evidente que en el caso concreto se presentaría riesgo de confusión y/o asociación, dado que su parte fonética y gramatical es similar, sumado a que visualmente la expresión preponderante en cada gráfico es: “BRAVE”, teniendo en cuenta que está en un tamaño de letra mayor y se encuentra en el centro de cada gráfico, dirigiendo así la atención de consumidor en esta expresión. En ese sentido, un consumidor podría adquirir un servicio ofrecido bajo la marca BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS creyendo erradamente que se trata de una variación de la marca que ya conocía, o que el solicitante comparte vínculos económicos y comerciales con mi mandante, ocasionando graves perjuicios para este último.

Como se muestra en las etiquetas que se adjuntan de la marca solicitada y de la marca registrada, estas pueden generar confusión en el consumidor dado que, si bien el signo pedido cuenta con algunos elementos figurativos, esto puede ser percibido por el consumidor como una nueva imagen del signo que ya reconocía; además, el signo solicitado en su elemento gráfico tiene como elemento principal la expresión: “BRAVE”.

No se observa ningún otro tipo de diferencia en el signo solicitado que pueda conllevar a un elemento diferenciador que pueda ayudar al consumidor a entender que se tratan de diferentes marcas, así mismo se debe tener en cuenta que los elementos gráficos no le aportan la suficiente distintividad al punto de permitir su registro.

(...)

En el caso bajo estudio es claro que se dan todos los criterios establecidos por el Tribunal para probar la conexidad competitiva entre sus servicios, quedando acreditada la existencia de relación, vinculación o conexión entre los servicios de las marcas hoy enfrentadas.

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

Así las cosas, la expresión BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS en la clase 35, cumple con las dos condiciones para deducir su irregistrabilidad como marca, de un lado la identidad con la marca opositora, y de otro lado la similitud o semejanza entre los servicios que distingue, lo cual debe desembocar en una lógica negación de la marca. De esta manera, es posible establecer en qué ocasiones puede existir confusión o riesgo de asociación en el mercado, y por ende no podría presentarse coexistencia pacífica entre dos marcas.

En conclusión, es claro que existe legítimo interés para presentar esta oposición por parte de mi mandante, la sociedad INTER RAPIDÍSIMO S.A.; y existen fundamentos de hecho y de derecho para concluir que la expresión objeto de registro es similar en grado de confusión a la marca opositora, y adicionalmente, pretende distinguir servicios iguales y estrechamente relacionados con los servicios que distinguen al signo opositor; de otorgarse su registro se estaría violando la normatividad andina, causando grandes perjuicios a mi mandante y propiciando actos de competencia desleal.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **We Are Brave S.A.S**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“Como resulta evidente ante la primera impresión de los signos cotejados, impacta significativamente las diferencias visuales. Se puede observar que los signos enfrentados presentan diferencias evidentes, profundas y determinantes, que impiden cualquier posibilidad razonable de confusión o asociación por parte del consumidor.

En primer lugar, la marca opositora BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO utiliza una composición sobria, minimalista y corporativa: un logotipo en blanco y negro, en el que el término “BRAVE” aparece en una tipografía delgada, geométrica y espaciada, con un diseño estilizado de la letra “A” inscrita dentro de un círculo negro sólido. Dicho diseño evoca una identidad gráfica moderna, limpia y asociada a una estética empresarial o tecnológica. La parte inferior incorpora la expresión “BY INTER RAPIDÍSIMO” en letras mayúsculas, espaciadas y uniformes, reforzando la vinculación corporativa del signo con la empresa matriz del opositor como se observa a continuación:

B R A V E
BY INTER RAPIDÍSIMO

Por el contrario, el logotipo de la marca solicitada BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS presenta una configuración visual diametralmente distinta, tanto en composición, estilo gráfico, paleta, jerarquía visual, tipografía y mensaje.

El signo solicitado emplea un recuadro negro rectangular que funciona como contenedor principal del conjunto marcario, dentro del cual se destacan tres elementos fundamentales: (i) la frase superior “Una agencia con huevos”, en tipografía clara, corta y centrada, (ii) el término “Brave” en tipografía gruesa, redondeada y de gran tamaño y (iii) un elemento figurativo distintivo y llamativo: un diseño gráfico de un huevo frito en reemplazo del espacio de la letra “e”, elemento que introduce color, textura y un concepto visual completamente ajeno al diseño sobrio, monocromático y corporativo de la marca opositora. Esta inclusión gráfica no solo modifica radicalmente la apariencia del signo, sino que refuerza su identidad creativa, original y disruptiva, como se evidencia a continuación:

Una agencia con huevos
Brave

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

Así, mientras la marca opositora presenta un diseño corporativo, lineal, monocromático y serio, la marca solicitada se caracteriza por ser creativa, expresiva, colorida y distintivamente disruptiva, características propias de una agencia de publicidad independiente. En consecuencia, los signos producen impresiones globales abiertamente divergentes: uno situado en el universo de las marcas corporativas con identidad visual sobria, y el otro inscrito en el ámbito de la comunicación creativa, con una estética más informal e irreverente.

Adicionalmente, las diferencias estilísticas en las tipografías son notorias. El opositor utiliza una fuente estilizada, delgada y altamente espaciada, donde las letras son trazos rectilíneos y minimalistas. Por el contrario, la marca solicitada opta por letras gruesas, de bordes redondeados y proporciones amplias, diseñadas para generar impacto visual inmediato. Estas diferencias tipográficas inciden directamente en la percepción del consumidor, pues conforme a la jurisprudencia andina, las tipografías contribuyen a la impresión global del signo mixto y al modo en que se identifica en el mercado.

En suma, las marcas cotejadas se diferencian en:

- (i) Colores (monocromático vs. uso de color),*
- (ii) Estilo (corporativo vs. creativo),*
- (iii) Composición (lineal vs. contenida en recuadro),*
- (iv) Elementos figurativos (círculo negro vs. huevo frito),*
- (v) Tipografía (delgada y espaciada vs. gruesa y redondeada), y*
- (vi) Presencia destacada de la frase “Una agencia con huevos”,*

Lo anterior confirma que los signos no guardan proximidad visual, ni presentan similitudes suficientes como para generar confusión o asociación. Los elementos distintivos de la marca solicitada son predominantes y resultan plenamente capaces de individualizarla en el mercado, incluso frente al componente denominativo común “BRAVE”, el cual, como se mencionó en este escrito, es un término de uso ampliamente difundido en el sector y, por tanto, débil desde el punto de vista distintivo.

(...)

En el mismo sentido, me aparto de la comparación ortográfica que realiza el opositor pues ignora las diferencias que aportan las frases adicionales que componen a la marca opositora: “BY INTERRAPIDISIMO” y a la marca solicitada: “UNA AGENCIA CON HUEVOS” las cuales deben ser consideradas en el cotejo marcario.

Contrario a lo afirmado por el opositor, la marca de mi representada no consiste en la reproducción de su signo. El signo solicitado está conformado por la expresión extensa y marcadamente diferenciadora “BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS”, cuya estructura lingüística, tono creativo y carga expresiva introducen una narrativa marcaria completamente distinta, orientada a transmitir identidad, personalidad y humor dentro del sector de la publicidad creativa.

Esta construcción compleja transforma radicalmente la percepción del consumidor, que no se limita a observar el vocablo “BRAVE” de manera aislada, sino que percibe el conjunto marcario como un todo, de acuerdo con el principio de apreciación integral reiterado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. De hecho, el segmento “UNA AGENCIA CON HUEVOS” cumple una función claramente diferenciadora, no solo por su longitud y sonoridad, sino también por su carga conceptual llamativa y distintiva dentro del mercado. De esta manera, la oposición desconoce el análisis de cotejo marcario como un todo que exige la Decisión 486.

Por lo tanto, como podrá verificar esta Dirección, al comparar las marcas no existe ninguna coincidencia ortográfica que permita concluir que entre estas existen

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

similitudes de tal tipo. Máxime teniendo en cuenta que el elemento en común también hace parte de otras marcas registradas en la misma clase y, por lo tanto, se trata de una expresión inapropiable por un único titular.

(...)

En el mismo sentido, la comparación fonética resulta tan relevante como la ortográfica pues por lo argumentado anteriormente en este escrito, tanto las marcas opositoras como la solicitada cuentan con expresiones adicionales que aportan diferencias.

Desde una perspectiva fonética, el signo solicitado posee una cadencia, extensión y estructura sonora considerablemente distinta a la de la marca opositora. Mientras que “BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO” presenta una dicción corporativa, formal, compuesta por una estructura bilingüe, y con la presencia del house mark de su titular (Inter Rapidísimo), la marca “BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS” tiene una dicción más larga, rítmica y marcadamente expresiva, cuya sonoridad la distingue sin lugar a duda dentro de los escenarios cotidianos de contratación de servicios de marketing.

(...)

En primer lugar, la marca opositora BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO se construye conceptualmente como una sub-marca de carácter corporativo, cuyo mensaje remite a la pertenencia, respaldo y vinculación funcional con la empresa matriz Inter Rapidísimo. La expresión “BY INTER RAPIDÍSIMO” sitúa el signo en un universo institucional, formal y empresarial. El consumidor que observa dicha marca interpreta que se trata de una extensión o línea de servicios ofrecida dentro de una estructura organizacional preexistente, cuyo foco no es la creatividad publicitaria, sino la identidad corporativa y la ampliación de portafolio. La evocación predominante es, entonces, la de respaldo empresarial, formalidad y alineación institucional.

Por el contrario, la marca solicitada BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS comunica una identidad creativa propia, disruptiva y dotada de un mensaje diferenciador. El agregado “UNA AGENCIA CON HUEVOS” no opera como un complemento descriptivo, sino como una locución idiomática coloquial que transmite fuerza, audacia, originalidad y una postura creativa atrevida, rasgos característicos del sector publicitario. Esta es una expresión propia del español coloquial, reconocida por el consumidor colombiano, que activa de inmediato una connotación humorística y cultural que no aparece ni puede inferirse de la marca opositora. Su función es generar una identidad distintiva, emocional y recordable, completamente ajena a los valores corporativos y formales del signo BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO.

La manera en que cada marca utiliza el lenguaje revela identidades conceptuales incompatibles entre sí.

Por otro lado, la finalidad comunicativa de cada signo refuerza esta separación conceptual. La marca opositora sugiere una promesa de servicio basada en la solidez institucional y la extensión de marca de una empresa de gran tamaño. La marca solicitada, en cambio, presenta un mensaje de posicionamiento creativo que apela al ingenio, a la irreverencia y a la fuerza conceptual de su propuesta. Estas diferencias en la proposición de valor y en el tipo de mensaje que cada marca transmite al público son incompatibles y, por ello, imposibilitan que un consumidor medio atribuya un mismo origen empresarial.

Por las razones expuestas, la coincidencia en el vocablo “BRAVE” no basta para considerar que los signos evocan un mismo concepto. Se trata de una expresión de uso común en la clase 35, cuya debilidad distintiva obliga a centrar el análisis en los elementos que sí definen la identidad marcaria: la frase idiomática, el tono

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

comunicativo, el universo conceptual y el mensaje que cada signo transmite. Bajo un análisis integral, los signos proyectan universos conceptuales claramente disímiles y, en consecuencia, no generan riesgo de confusión ni riesgo de asociación en los términos del artículo 136 literal a) de la Decisión 486.

(...)

En consideración a todos los argumentos de hecho y de derecho expuestos, resulta claro que el signo solicitado BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS posee elementos distintivos suficientes para diferenciarse plenamente de la marca opositora, tanto desde la perspectiva conceptual, gráfica y denominativa como desde la impresión global que producen ante el consumidor medio de servicios de la Clase 35.

La oposición presentada se sustenta en una coincidencia parcial sobre un vocablo de uso común en la clase 35, sin demostrar de manera objetiva la existencia de riesgo de confusión o asociación, ni menos aún la posibilidad de que los consumidores atribuyan un mismo origen empresarial a servicios que, en realidad, proyectan identidades marcarias, propósitos comunicativos y universos semánticos completamente distintos.

Por lo anterior, respetuosamente solicito que se declare infundada la oposición y que se continúe con el trámite para la concesión del registro de la marca mixta BRAVE UNA AGENCIA CON HUEVOS, reconociendo su plena capacidad distintiva y su compatibilidad con el régimen marcario andino vigente.”

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,

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. (...)."

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

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 marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	Brave By Inter Rapidísimo	INTER RAPIDÍSIMO S.A.	SD2023/0115539	12	35	Marca	28/11/2034	Registrada
Mixta	Brave By Inter Rapidísimo		SD2023/0055884	12	9, 35, 39	Marca	24/06/2034	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

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° SD2025/0073362

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁵ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.***
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

⁵ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso.

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

- c) *Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) *Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) *Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) *Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁶*

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión **Brave Una agencia con huevos** en una tipografía de letra específica y la forma de un huevo. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta, compuestas principalmente por la expresión “**BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO**”, en caracteres especiales.

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al compartir expresiones gramaticalmente cercanas (**BRAVE / BRAVE**), analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales nominativos y gráficos que generan que al ser pronunciados, transcritos y visualizados produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

En efecto, al ser pronunciadas por el consumidor, el sonido que producen no resulta similar, debido a que no presentan coincidencias vocálicas, así como tampoco comparten la mayoría de sus letras, ni su disposición dentro del conjunto. Así mismo, en lo que respecta al aparte ortográfico, en donde presentan distintas cadenas vocálicas y consonánticas que hacen que se emita una impresión en conjunto diferente (**Brave Una agencia con huevos / BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO / BRAVE BY INTER RAPIDÍSIMO**).

Así las cosas, mal haría esta Dirección en reconocer similitudes entre las marcas objeto de confrontación, máxime si se tiene en cuenta que las marcas registradas incluyen la marca registrada INTER RAPIDISIMO, lo cual permite a los consumidores identificar el origen empresarial de los servicios de la Clase 35 Internacional identificados bajo las marcas registradas.

Ahora bien, una vez comparados los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados, no existe riesgo de confusión entre los mismos, en la medida en que los elementos gráficos adicionales, así como las expresiones **Una agencia con huevos / BY INTER RAPIDÍSIMO / BY INTER RAPIDÍSIMO** presentes en el signo solicitado, logra diluir claramente las semejanzas entre los signos objeto de confrontación.

En consecuencia, si bien se presentan semejanzas entre los mismos, al compartir algunas de sus letras, dicha coincidencia se ve diluida por los demás elementos que conforman las marcas. Es decir, si bien el signo solicitado reproduce parcialmente al signo registrado, en su visión de conjunto no resultan confundibles en la medida en que presentan elementos adicionales gráficos y nominativos que permiten su individualización; lo anterior en virtud de las reglas de cotejo marcario, que establecen que la comparación debe

⁶ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto.

Por tales motivos, aunque los signos estudiados comparten ciertos grafemas, es claro que la impresión en conjunto de cada uno de ellos es diferente pues poseen una total diferencia ortográfica, visual y fonética entre ellos, lo que conlleva a que el consumidor pueda identificar los productos y servicios ofrecidos por cada una de las marcas comparadas.

Como quiera 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.

Registrabilidad del signo solicitado frente a las Clases 41 y 42 sin oposición.

Esta Dirección ha procedido a realizar el examen de registrabilidad del signo **Brave Una agencia con huevos (Mixta)**, lo cual le ha permitido concluir lo siguiente.

En primer lugar, debe indicarse que el signo **Brave Una agencia con huevos (Mixta)** constituye marca conforme a lo establecido en el artículo 134 de la Decisión 486. En este mismo sentido, el signo solicitado para registro no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irreregistrabilidad del artículo 135 de dicha decisión.

Por su parte, revisado el Registro Público de la Propiedad Industrial, y adicionalmente al no haberse presentado oposiciones fundamentadas que pudieran desvirtuar el registro de la marca, se concluye que el signo solicitado para registro no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irreregistrabilidad del artículo 136 de la mencionada norma comunitaria andina.

Por último, esta Dirección no tiene indicios razonables que le permitan inferir que el signo solicitado se esté solicitando para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, de conformidad con lo establecido en el artículo 137 de la Decisión 486.

Finalmente, una vez consultadas las marcas país comunicadas y protegidas en Colombia de conformidad con la Decisión 876 de la Comisión de la Comunidad Andina contempla, se evidencia que el signo solicitado a registro no se encuentra incurso en la causal prevista en el artículo 15 de la mencionada Decisión.

Así las cosas, esta Dirección ha establecido que el signo **Brave Una agencia con huevos (Mixta)** solicitado para registro posee la capacidad distintiva suficiente para identificar los servicios solicitados en las Clases 41 y 42 Internacional de la Clasificación Internacional de Niza, y no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irreregistrabilidad establecidas en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud con oposición para la Clase 35 Internacional no está comprendido en la causal de irreregistrabilidad 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Inter Rapidísimo S.A.**, contra la solicitud de registro en la Clase 35 Internacional.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **Brave Una agencia con huevos (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

RGB: 0,0,0; RGB: 255,199,2; RGB: 255,224,111

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase

35: Marketing; asesoramiento en marketing; consultoría en marketing; marketing digital; marketing empresarial; servicios de marketing; marketing de redes sociales; servicios de marketing en redes sociales.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: We Are Brave S.A.S
Ak 9 # 113-52
Bogotá D.C.
Colombia

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

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **Brave Una agencia con huevos (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

RGB: 0,0,0; RGB: 255,199,2; RGB: 255,224,111

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase

41: Producción audiovisual.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: We Are Brave S.A.S
Ak 9 # 113-52
Bogotá D.C.
Colombia

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

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

ARTÍCULO 4: Conceder el registro de la Marca **Brave Una agencia con huevos (Mixta)**.



Reivindicación de colores:

RGB: 0,0,0; RGB: 255,199,2; RGB: 255,224,111

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase

42: Servicios de diseño gráfico; servicios de diseño gráfico de logos; diseño gráfico de material publicitario; diseño gráfico e ilustración; diseño gráfico por computador; servicios de diseño de marcas; consultoría en diseño de páginas web; creación de páginas web para terceros; desarrollo de sitios web; diseño de páginas web; gestión de sitios web para terceros.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: We Are Brave S.A.S
Ak 9 # 113-52
Bogotá D.C.
Colombia

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

ARTÍCULO 5: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 6: Notificar a la sociedad **We Are Brave S.A.S**, solicitante del registro y a la sociedad **Inter Rapidísimo S.A.**, opositora, 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 7: 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

Ref. Expediente N° SD2025/0073362

