

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 24475

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 28 de mayo de 2025, los señores **ANDRES ARDILA REYES** y **JOSÉ FRANCISCO ARDILA PUYANA**, solicitaron el registro de la Marca **GAVANNA** (Mixta) para distinguir productos y/o servicios comprendidos en las clases 41 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1073 del 10 de julio de 2025, la sociedad **HAVANNA S.A.** presentó oposición únicamente frente a la clase 43 solicitada con fundamento en el Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

“(…) Si Bien las marcas comparadas son dos de ellas mixtas, es claro que el elemento predominante en los dos diseños, tanto en el de la marca solicitada como en el de la marca opositora H HAVANNA, estos signos deben ser comparados desde sus elementos nominativos, dado que se trata de marcas que poseen diseños que consisten únicamente en darle un estilo especial de letra a los elementos nominativos, de tal manera que es en ambas en donde predominan dichos elementos nominativos,

¹ 41: Organización de bailes y fiestas en discotecas; servicios de clubes de discotecas; servicios de discotecas; organización de fiestas; organización de fiestas con fines de entretenimiento; organización de fiestas y recepciones; planificación y conducción de fiestas; planificación y conducción de fiestas [entretenimiento]; planificación y dirección de fiestas; planificación y dirección de fiestas [entretenimiento]; planificación y realización de fiestas; servicios de disc-jockey para fiestas y eventos especiales; servicios de pinchadiscos para fiestas y eventos especiales; dirección de eventos de entretenimiento; educación sobre música y entretenimiento; educación y formación sobre música y entretenimiento; entretenimiento; entretenimiento en forma de espectáculos musicales en vivo; facilitación de entretenimiento a través de podcasts; facilitación de entretenimiento a través de podcasts de vídeo en el ámbito de la música; formación sobre música y servicios de entretenimiento; organización de concursos [educación o entretenimiento]; organización de concursos para entretenimiento; organización de entretenimiento; organización de entretenimiento musical; organización de entretenimiento visual y musical; organización de entretenimientos visuales y musicales; organización de espectáculos con fines de entretenimiento; organización de espectáculos de entretenimiento; organización de eventos con fines de entretenimiento; organización de eventos de entretenimiento; organización y dirección de eventos de entretenimiento; organización y realización de actividades de entretenimiento; presentación de espectáculos de entretenimiento en directo; producción de entretenimiento de audio; producción de espectáculos de entretenimiento con cantantes; puesta a disposición de servicios de entretenimiento por radio y televisión; realización de espectáculos de entretenimiento en directo; realización y organización de espectáculos de entretenimiento; representación de espectáculos de entretenimiento en vivo; servicios de clubes de entretenimiento; servicios de clubes nocturnos [entretenimiento]; servicios de educación, entretenimiento y deporte; servicios de educación, formación y entretenimiento; servicios de educación y entretenimiento; servicios de entretenimiento; servicios de entretenimiento a cargo de grupos musicales; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones en directo de bandas musicales; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones visuales y sonoras en directo de las bandas de música; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones visuales y sonoras en directo de los cantantes; servicios de entretenimiento, a saber, representaciones musicales en vivo; servicios de entretenimiento de cantantes con fines culturales o educativos; servicios de entretenimiento de clubes; servicios de entretenimiento de clubes nocturnos; servicios de entretenimiento en cuanto actuaciones en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en directo; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos audios en vivo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos audios en vivo de grupos musicales; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos vocales en vivo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos vocales en vivo de grupos musicales; servicios de entretenimiento en forma de representaciones de grupos musicales; servicios de entretenimiento en línea; servicios de entretenimiento musical; servicios de entretenimiento musical en vivo; servicios de entretenimiento prestados por artistas del espectáculo; servicios de entretenimiento prestados por los clubes; servicios de venta de boletos para eventos de entretenimiento.

43: Prestación de servicios de restaurante; reserva de restaurantes; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de bar y restaurante; servicios de bares y restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de cervecerías [servicios de restaurantes]; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de hotel, restaurante, cafetería y bar; servicios de hotel y restaurante; servicios de hoteles, bares y restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; servicios de hoteles, restaurantes y cafés; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de hoteles y restaurantes; servicios de reserva de hoteles y restaurantes; servicios de reserva de restaurantes; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurantes; servicios hoteleros y restaurantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

siendo los diseños de cada una totalmente irrelevantes en la comparación. (...)

- Las marcas tienen ambas la misma terminación: (...)*
- Las marcas tienen raíces similares, a lo cual debe anotarse que la diferencia entre las letras H y G es irrelevante y en ocasiones imperceptible.*
- La coincidencia de letras en los segmentos comparados es evidente, toda vez que la marca opositora está siendo casi en su totalidad reproducida por la marca solicitada para registro, sin que la modificación de las letras iniciales sea suficiente para evitar el riesgo de confusión:*
- Las marcas tienen la misma extensión de 7 letras: (...)*
- Las marcas tienen la misma estructura de sílabas: (...)*

Finalmente, también en el sonido que se produce de la pronunciación de las marcas es casi el mismo, y en este se ratifica que la modificación de solamente una letra es irrelevante: (...)

Como se puede observar, las semejanzas entre los signos comparados son significativas y resultan determinantes para que los consumidores a partir de ellas lleguen a confundir las marcas, o a pensar que las mismas provienen del mismo origen empresarial, siendo las diferencias entre los signos mínimas y poco significativas, dadas por una sola letra, y en consecuencia, tales diferencias no resultan relevantes para evitar el riesgo de confusión de los consumidores sobre estas dos marcas, lo cual lleva a establecer que la marca solicitada para registro se encuentra inmersa en la causal de irregistrabilidad del literal “a)” del artículo 136 de la Decisión 486 del 2000. (...)

A partir de lo señalado por el Tribunal, nótese que los servicios de la marca solicitada consistentes en Prestación de servicios de restaurante, y la marca fundamento de la oposición en clase 43, identifica servicios prestados por personas o establecimientos relacionados con alimentos y bebidas, lo cual es simplemente una forma diferente de denominar los mismos servicios de restaurantes de la marca solicitada, es decir, los servicios de los signos son exactamente iguales y por lo tanto son servicios que resultan perfectamente reemplazables para los consumidores.

En efecto, dado que ambas marcas identifican servicios de restaurantes, la finalidad de los servicios de las marcas es exactamente la misma, por lo tanto, los consumidores pueden perfectamente acudir a un restaurante identificado por la marca solicitada, o a uno identificado por la marca opositora, encontrando en ellos la satisfacción de la misma necesidad de consumo, por lo cual es evidente que los servicios analizados son intercambiables.

En relación con los productos de la marca opositora en la clase 30, los servicios de la marca resultan complementarios. Recordemos que el criterio de la complementariedad ha sido definido por el Tribunal en los siguientes términos: (...)

Por lo anterior, resulta evidente entonces que entre los servicios de la marca solicitada en clase 43 y los productos de la marca opositora en la clase 30, hay una estrecha relación de necesidad mutua, que legalmente se refleja como estos productos y servicios tienen una estrecha relación de conexidad competitiva desde la complementariedad.

En el presente caso, es claro que las dos marcas son signos pertenecientes al mercado de los alimentos, de tal manera que para los consumidores será perfectamente lógico pensar que los servicios de restaurantes de la marca solicitada son un nuevo restaurante de la marca opositora, asociándolos a un mismo origen

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

empresarial. (...)”

Que dentro del término concedido para tal efecto, los señores **ANDRES ARDILA REYES** y **JOSÉ FRANCISCO ARDILA PUYANA**, no dieron respuesta a la oposición presentada.

Que el día 19 de diciembre de 2025, los señores **ANDRES ARDILA REYES** y **JOSÉ FRANCISCO ARDILA PUYANA** radicaron derecho de petición a través de su apoderado, en el cual aportaban la respuesta a la oposición, excusando su no presentación dentro del término correspondiente debido a una falla técnica.

Que el día 14 de enero de 2026, se dio respuesta a dicha comunicación en el sentido de que no se encontró respaldo de la falla tecnológica, y por tanto no se puede tener como enviado dentro del término el escrito de respuesta a la oposición; por lo que dichos argumentos no podrán ser tenidos en cuenta en el análisis de la referencia.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o

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° SD2025/0051130

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 con oposición para identificar servicios de las clases 41 y 43.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 - Confundibilidad con marcas previamente registradas.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	HAVANNA	HAVANNA S.A.	9235018330	7	30	Marca	Registrada	24/08/2034
Mixta	HAVANNA		06021006	8	43	Marca	Registrada	27/10/2026

Facultad oficiosa de la Administración

De conformidad con lo preceptuado en el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, esta Oficina siempre realiza un estudio de fondo de irregistrabilidad de los signos solicitados, así no se haya presentado oposición, ya sea para conceder o negar el registro de la marca, porque en ningún momento se encuentra eximida de realizar el referido examen de irregistrabilidad.

En efecto, el Tribunal en múltiples Interpretaciones Prejudiciales⁴ ha abordado el tema del examen de registrabilidad, pero en uno de sus últimos pronunciamientos, determinó con toda claridad cuáles son las características de este examen:

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.

⁴ Se destacan las siguientes Interpretaciones Prejudiciales sobre la materia: Interpretación Prejudicial de 7 de julio de 2004, proferida dentro del proceso 40-IP-2004; Interpretación Prejudicial de 9 de marzo de 2005, proferida dentro del proceso 03-IP-2005; e Interpretación Prejudicial de 16 de noviembre de 2005, proferida dentro del proceso 167-IP-2005.



Ref. Expediente N° SD2025/0051130

“1. El examen de registrabilidad se realiza de oficio. La Oficina Nacional Competente debe realizar el examen de registrabilidad así no se hubieren presentado oposiciones, o no hubiere solicitud expresa de un tercero.

2. El examen de registrabilidad es integral La Oficina Nacional Competente al analizar si un signo puede ser registrado como marca debe revisar si cumple con todos los requisitos de artículo 134 de la Decisión 486, y luego determinar si el signo solicitado encaja o no dentro de alguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en los artículos 135 y 136 de la misma norma.

3. En consecuencia con lo anterior y en relación con marcas de terceros, la Oficina Nacional Competente, así hubiera o no oposiciones, deberá revisar si el signo solicitado no encuadra dentro del supuesto de irregistrabilidad contemplado en el artículo 136, literal a): es decir, debe determinar si es o no idéntico o se asemeja o no 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’ (Proceso 180-IP-2006. Interpretación Prejudicial de 4 de diciembre de 2006, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena NC 1476, de 16 de marzo de 2007. Marca: ‘BROCHA MONA”).”

Por lo tanto, se advierte que la ausencia de oposición durante el trámite administrativo, su presentación con resultado desfavorable para el opositor o el desistimiento de la misma no significa la concesión automática de registro de un signo distintivo. Así, conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales realizará un examen integral de la solicitud de registro con independencia del resultado de la oposición presentada, trayendo de oficio las causales de irregistrabilidad que considere relevantes.

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	DOLCE & GABBANA	DOLCE & GABBANA TRADEMARKS S.r.l.	13030642	10	35, 41, 43	Marca	Registrada	22/07/2028
Mixta	CAVANA GRUPO - RUMBA, ROMANCE Y FOLCLOR	LEON FELIPE ARTEAGA REVELO	SD2017/0047887	11	41	Marca	Registrada	10/04/2028
Nominativa	GAVANA	AQUAREL S.A.S	13006566	10	35	Marca	Registrada	19/07/2033

Los signos a comparar son los siguientes:



Ref. Expediente N° SD2025/0051130

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la representación gráfica de la expresión “**GAVANNA**”, en una tipografía decorativa de tipo serifada y alargada, que presenta varios recuadros que rodean la letra “**G**”.

Signos opositores
 (Mixto)
HAVANNA (Nominativo)

Por su parte, los signos opositores son de naturaleza nominativa y mixta, compuestos por la expresión “**HAVANNA**”, el mixto representado en tipografía decorativa rectangular y junto a figuras de escudos con coronas y la letra “**H**” en medio.

Antecedentes
DOLCE & GABBANA  (Mixtos)
GAVANA (Nominativo)

De otro lado, los signos encontrados de oficio son nominativos (“**GAVANA**”) y mixtos compuestos por las expresiones “**DOLCE & GABBANA**” en una tipografía simple, y “**CAVANA**” en tipografía decorativa delgada y alargada que extiende partes de las letras A y V por encima del signo, y se acompaña de la frase explicativa “**GRUPO RUMBA, ROMANCE Y FOLCLOR**” en un tamaño considerablemente menor.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos



Ref. Expediente N° SD2025/0051130

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que ellos se componen de un elemento denominativo y otro gráfico lo que, por ende, sugiere que deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso.”⁵

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).”⁶*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁷ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

⁵ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016

⁶ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁷ “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 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento denominativo, 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 (...)**
- 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.”⁸**

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el

⁸ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)"¹⁰*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación 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 (...)

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."*¹²**

Análisis comparativo frente a las marcas opositoras "HAVANNA" (Nominativa y Mixtas):

En este punto es de resaltar que la comparación de los signos debe atender a una visión de conjunto, lo que evita el fraccionamiento de los signos y lleva a la extracción de la dimensión característica de los mismos. De igual forma, la comparación debe ser sucesiva, ya que el consumidor al acudir al mercado percibe las marcas de forma individualizada.

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ "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 26-IP-2014".

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al coincidir en algunas de sus letras, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que generan que al ser percibidos, 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 los signos confrontados presentan distintas denominaciones preponderantes “**GAVANNA**” / “**HAVANNA**” que, si bien tienen una sonoridad y estructura ortográfica similar, generan una referencia conceptual muy distinta al consumidor, que hace que se emita una impresión en conjunto diferente.

Este punto es fundamental, pues se debe tener en cuenta que mientras la expresión “**GAVANNA**” resulta eminentemente fantasiosa, la expresión “**HAVANNA**” evoca o hace referencia a la ciudad capital de Cuba “La habana”, siendo similar a como se traduce en el idioma inglés¹³, lo que logra diferenciarlos de cara al análisis de un consumidor que percibirá la diferencia a través de esta percepción conceptual.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas. Por lo tanto, en este caso los referidos signos pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial, tal como inclusive ya lo han hecho previamente, pues también tienen razón los solicitantes al considerar que ya coexistieron las marcas opositoras con un signo prácticamente idéntico y para identificar la misma clase de servicios para la que ahora se trata de controvertir el registro¹⁴.

Por otro lado, tampoco existe similitud de ningún orden en el plano gráfico de ambos signos, pues si bien en ambos casos los elementos nominativos son los predominantes, se representan en tipografías y con estilos artísticos muy diferentes, por lo que tampoco resulta confundible desde una visión en conjunto de los signos. Esto aunado a lo considerado sobre la distintividad en sus denominaciones, es claro que el consumidor al ver ambos signos podrá distinguir claramente que provienen de distinto origen empresarial.

Según las consideraciones antes expuestas, aunque los signos confrontados coinciden en la sonoridad de sus elementos distintivos, sus composiciones conceptual y gráfica permiten su individualización, por lo que el uso del signo pretendido no es susceptible de acarrear riesgo de confusión en el mercado.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que los signos cotejados no sean confundibles entre sí.

¹³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Havana>

¹⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	GAVANNA	INVERSIONES VARGHI Y COMPAÑIA S. EN C.	04097426	8	43	Marca	Caducada	23/05/2015

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

Análisis comparativo frente a los signos encontrados de oficio “DOLCE & GABBANA” (Mixto), “CAVANA GRUPO - RUMBA, ROMANCE Y FOLCLOR” (Mixto) y “GAVANA” (Nominativo):

En este punto es de resaltar que la comparación de los signos debe atender a una visión de conjunto, lo que evita el fraccionamiento de los signos y lleva a la extracción de la dimensión característica de los mismos. De igual forma, la comparación debe ser sucesiva, ya que el consumidor al acudir al mercado percibe las marcas de forma individualizada.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado “**GAVANNA**” utiliza una denominación en extremo similar desde el plano ortográfico y fonético a las expresiones preponderantes de los signos encontrados de oficio “**DOLCE & GABANNA / CAVANA / GAVANA**”, sin que los pequeños cambios incorporados sirvan como derrotero de diferenciación.

Como se logra evidenciar, las expresiones **GAVANNA / GABANNA / GAVANA**, pese a diferenciarse en algunas letras, presentan una sonoridad idéntica, comparten la misma extensión: tres sílabas, igual raíz: GA, y terminación: NA, así como la misma secuencia vocálica A-A-A, además de compartir la misma sílaba intermedia, VA/BA, aclarando que las consonantes V-B producen exactamente la misma percepción sonora.

Por su parte, las expresiones GAVANNA y CAVANA, no solo se asemejan desde el aspecto ortográfico, sino que presentan una fonética extremadamente parecida, compartiendo igual extensión, secuencia vocálica y terminación, y si bien modifica la consonante inicial: G a cambio de C, al analizarlas en su conjunto ambas letras presentan una tipografía y una sonoridad pareja, lo cual impide que el consumidor pueda establecer entre ellas una clara diferenciación al primer impacto genera de los signos.

En consecuencia, los signos analizados son similarmente confundibles dado que desde el punto de vista fonético al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados que es casi idéntica en las partículas comparadas.

Además, el resto de las denominaciones incorporadas en los signos encontrados de oficio (**DOLCE & / GRUPO - RUMBA, ROMANCE Y FOLCLOR**), o sus elementos gráficos, resultan insuficientes para otorgar a los signos impresión diferente que mitigue el riesgo de confusión, dada la similitud extrema entre los elementos predominantes.

Adicionalmente, es necesario recordar que el consumidor medio, 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. En ese orden de ideas, es probable que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas asuma que la marca solicitada es una variación de los signos previamente registrados.

En conclusión, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado “**GAVANNA**” reproduce casi en su totalidad el elemento de mayor distintividad y recordación de las marcas previas “**DOLCE & GABANNA / CAVANA / GAVANA**”, sin tener elementos adicionales que le otorguen un grado de distintividad loable.

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

(41): Organización de bailes y fiestas en discotecas; servicios de clubes de discotecas; servicios de discotecas; organización de fiestas; organización de fiestas con fines de entretenimiento; organización de fiestas y recepciones; planificación y conducción de fiestas; planificación y conducción de fiestas [entretenimiento]; planificación y dirección de fiestas; planificación y dirección de fiestas [entretenimiento]; planificación y realización de fiestas; servicios de disc-jockey para fiestas y eventos especiales; servicios de pinchadiscos para fiestas y eventos especiales; dirección de eventos de entretenimiento; educación sobre música y entretenimiento; educación y formación sobre música y entretenimiento; entretenimiento; entretenimiento en forma de espectáculos musicales en vivo; facilitación de entretenimiento a través de podcasts; facilitación de entretenimiento a través de podcasts de vídeo en el ámbito de la música; formación sobre música y servicios de entretenimiento; organización de concursos [educación o entretenimiento]; organización de concursos para entretenimiento; organización de entretenimiento; organización de entretenimiento musical; organización de entretenimiento visual y musical; organización de entretenimientos visuales y musicales; organización de espectáculos con fines de entretenimiento; organización de espectáculos de entretenimiento; organización de eventos con fines de entretenimiento; organización de eventos de entretenimiento; organización y dirección de eventos de entretenimiento; organización y realización de actividades de entretenimiento; presentación de espectáculos de entretenimiento en directo; producción de entretenimiento de audio; producción de espectáculos de entretenimiento con cantantes; puesta a disposición de servicios de entretenimiento por radio y televisión; realización de espectáculos de entretenimiento en directo; realización y organización de espectáculos de entretenimiento; representación de espectáculos de entretenimiento en vivo; servicios de clubes de entretenimiento; servicios de clubes nocturnos [entretenimiento]; servicios de educación, entretenimiento y deporte; servicios de educación, formación y entretenimiento; servicios de educación y entretenimiento; servicios de entretenimiento; servicios de entretenimiento a cargo de grupos musicales; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones en directo de bandas musicales; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones visuales y sonoras en directo de las bandas de música; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones visuales y sonoras en directo de los cantantes; servicios de entretenimiento, a saber, representaciones musicales en vivo; servicios de entretenimiento de cantantes con fines culturales o educativos; servicios de entretenimiento de clubes; servicios de entretenimiento de clubes nocturnos; servicios de entretenimiento en cuanto actuaciones en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en directo; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos audios en vivo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos audios en vivo de grupos musicales; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos vocales en vivo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos vocales en vivo de grupos musicales; servicios de entretenimiento en forma de representaciones de grupos musicales; servicios de entretenimiento en línea; servicios de entretenimiento musical; servicios de entretenimiento musical en vivo; servicios de entretenimiento prestados por artistas del espectáculo; servicios de entretenimiento prestados por los clubes; servicios de venta de boletos para eventos de entretenimiento.

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

(43): Prestación de servicios de restaurante; reserva de restaurantes; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de bar y restaurante; servicios de bares y restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de cervecerías [servicios de restaurantes]; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de hotel, restaurante, cafetería y bar; servicios de hotel y restaurante; servicios de hoteles, bares y restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; servicios de hoteles, restaurantes y cafés; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de hoteles y restaurantes; servicios de reserva de hoteles y restaurantes; servicios de reserva de restaurantes; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurantes; servicios hoteleros y restaurantes.

Por su parte, los signos encontrados de oficio identifican:

Expedientes	Servicios
13030642	(41): <u>Servicios de discotecas, clubes nocturnos organización de acontecimientos recreativos.</u> (43): <u>Servicios de restauración (alimentación), incluidos servicios de restauración; hospedaje temporal.</u>

En relación a la clase 41 solicitada, esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 41° Internacional y los que distingue la marca registrada en la **clase 41°** Internacional, no solo en razón a que pertenecen al mismo Clasificador Internacional de Niza, sino gracias a que existe identidad en los servicios relacionados, al coincidir en la identificación de servicios de discotecas y clubes.

En relación a la clase 43 solicitada, esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 43° Internacional y los que distingue la marca registrada en la **clase 43°** Internacional, no solo en razón a que pertenecen al mismo Clasificador Internacional de Niza, sino gracias a que existe identidad en los servicios relacionados, al coincidir en la identificación de servicios de restauración.

En efecto, la Dirección observa que dada la identidad de los servicios que identifican los signos en conflicto no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los servicios identificados por los mismos.

Así, 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.

SD2017/0047887 **(41):** Composición y transcripción musical por cuenta de terceros; enseñanza en el ámbito musical; facilitación de acceso a espectáculos de entretenimiento televisivos, musicales y de vídeo a través de un sitio web interactivo; organización de espectáculos

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

cinematográficos y musicales, acontecimientos culturales y deportivos, así como de espectáculos en vivo; organización de espectáculos cinematográficos, espectáculos musicales en vivo y acontecimientos culturales y deportivos; organización de representaciones musicales en directo; organización y preparación de espectáculos musicales y otros eventos culturales y artísticos; organización, producción, presentación y gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales; presentación de espectáculos en directo a cargo de grupos musicales; presentación de películas, espectáculos, obras de teatro y representaciones musicales; presentación de representaciones musicales; producción de grabaciones sonoras, musicales y de vídeo; producción musical; producción y dirección de eventos musicales y radiofónicos en forma de programas de radio y televisión en directo; producción y edición musical; publicación de textos musicales; servicios de composición musical; servicios de edición musical; servicios de edición de postproducción en los ámbitos musical, de vídeos y de películas; servicios de entretenimiento a cargo de grupos musicales; servicios de entretenimiento musical; servicios de espectáculos teatrales, musicales, televisivos, radiofónicos y cinematográficos; servicios de estudios de grabación musical; servicios de formación y educación en materia de espectáculos teatrales, musicales, televisivos, radiofónicos y cinematográficos; servicios de grabación musical; servicios de información en el ámbito musical; servicios de producción de vídeos musicales; servicios recreativos cinematográficos, musicales, deportivos, de vídeo y teatrales; servicios recreativos, a saber, representaciones de grupos musicales; servicios recreativos, a saber, representaciones musicales en directo o grabaciones musicales; alquiler de instrumentos musicales; enseñanza de música; organización de cursos de formación en institutos de enseñanza; servicios de educación y de enseñanza en materia de música y danza.

En relación a la clase 41 solicitada, esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 41° Internacional y los que distingue la marca registrada en la **clase 41°** Internacional, no solo en razón a que pertenecen al mismo Clasificador Internacional de Niza, sino gracias a que existe identidad en los servicios relacionados, al coincidir en la identificación de entretenimiento organización de espectáculos, de eventos, en relación de género a especie.

En efecto, la Dirección observa que dada la identidad de los servicios que identifican los signos en conflicto no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los servicios identificados por los mismos.

Así, 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

13006566 (35): Publicidad y comercialización de la marca con productos como agua potable, hielo, aguardiente, bebidas refrescantes, jugos saborizados.

Análisis de conexidad competitiva de clase 43° solicitada con oposición, frente a la clase 35° encontradas de oficio:

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Razonabilidad: En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como “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. (...)”¹⁵.

Por otro lado, con relación a los servicios identificados por el otro signo encontrado de oficio en la clase 35 Internacional, estos resultan razonablemente conexos con los servicios pretendidos en el ámbito de la restauración y alimentación de la clase 43 Internacional, en tanto que es común que un empresario que ofrezca por sí mismo alimentación, también comercialice productos alimenticios de terceros como “agua potable, hielo, aguardiente, bebidas refrescantes, jugos saborizados”, en tanto que se trata de servicios que comparten finalidades conjuntas al satisfacer necesidades similares y complementarias en el consumidor.

En este punto, también es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

*“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”*¹⁶.

Conclusión

En consecuencia, después de un análisis de oficio esta Dirección concluye que el signo solicitado a registro está comprendido en la causal de irreregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **HAVANNA S.A.** frente a la clase 43° de la Clasificación Internacional de Niza.

¹⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

¹⁶ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475

Ref. Expediente N° SD2025/0051130

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **GAVANNA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁷, solicitada por los señores **ANDRES ARDILA REYES** y **JOSÉ FRANCISCO ARDILA PUYANA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **GAVANNA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁸, solicitada por los señores **ANDRES ARDILA REYES** y **JOSÉ FRANCISCO ARDILA PUYANA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución

ARTÍCULO 4: Notificar a los señores **ANDRES ARDILA REYES** y **JOSÉ FRANCISCO ARDILA PUYANA**, solicitantes del registro y a la sociedad opositora **HAVANNA S.A.** el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 9 de abril de 2026

¹⁷ **41:** Organización de bailes y fiestas en discotecas; servicios de clubes de discotecas; servicios de discotecas; organización de fiestas; organización de fiestas con fines de entretenimiento; organización de fiestas y recepciones; planificación y conducción de fiestas; planificación y conducción de fiestas [entretenimiento]; planificación y dirección de fiestas; planificación y dirección de fiestas [entretenimiento]; planificación y realización de fiestas; servicios de disc-jockey para fiestas y eventos especiales; servicios de pinchadiscos para fiestas y eventos especiales; dirección de eventos de entretenimiento; educación sobre música y entretenimiento; educación y formación sobre música y entretenimiento; entretenimiento; entretenimiento en forma de espectáculos musicales en vivo; facilitación de entretenimiento a través de podcasts; facilitación de entretenimiento a través de podcasts de vídeo en el ámbito de la música; formación sobre música y servicios de entretenimiento; organización de concursos [educación o entretenimiento]; organización de concursos para entretenimiento; organización de entretenimiento; organización de entretenimiento musical; organización de entretenimiento visual y musical; organización de entretenimientos visuales y musicales; organización de espectáculos con fines de entretenimiento; organización de espectáculos de entretenimiento; organización de eventos con fines de entretenimiento; organización de eventos de entretenimiento; organización y dirección de eventos de entretenimiento; organización y realización de actividades de entretenimiento; presentación de espectáculos de entretenimiento en directo; producción de entretenimiento de audio; producción de espectáculos de entretenimiento con cantantes; puesta a disposición de servicios de entretenimiento por radio y televisión; realización de espectáculos de entretenimiento en directo; realización y organización de espectáculos de entretenimiento; representación de espectáculos de entretenimiento en vivo; servicios de clubes de entretenimiento; servicios de clubes nocturnos [entretenimiento]; servicios de educación, entretenimiento y deporte; servicios de educación, formación y entretenimiento; servicios de educación y entretenimiento; servicios de entretenimiento; servicios de entretenimiento a cargo de grupos musicales; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones en directo de bandas musicales; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones visuales y sonoras en directo de las bandas de música; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones visuales y sonoras en directo de los cantantes; servicios de entretenimiento, a saber, representaciones musicales en vivo; servicios de entretenimiento de cantantes con fines culturales o educativos; servicios de entretenimiento de clubes; servicios de entretenimiento de clubes nocturnos; servicios de entretenimiento en cuanto actuaciones en directo de cantantes; servicios de entretenimiento en directo; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos audios en vivo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos audios en vivo de grupos musicales; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos vocales en vivo de cantantes; servicios de entretenimiento en forma de espectáculos vocales en vivo de grupos musicales; servicios de entretenimiento en línea; servicios de entretenimiento musical; servicios de entretenimiento musical en vivo; servicios de entretenimiento prestados por artistas del espectáculo; servicios de entretenimiento prestados por los clubes; servicios de venta de boletos para eventos de entretenimiento.

¹⁸ **43:** Prestación de servicios de restaurante; reserva de restaurantes; servicio de comidas y bebidas en restaurantes y bares; servicio de comidas y bebidas para clientes de restaurantes; servicios de bar y restaurante; servicios de bares y restaurantes; servicios de cafés, cafeterías y restaurantes; servicios de cafés y restaurantes; servicios de cafeterías y restaurantes; servicios de cervecerías [servicios de restaurantes]; servicios de comidas y bebidas prestados en restaurantes; servicios de hotel, restaurante, cafetería y bar; servicios de hotel y restaurante; servicios de hoteles, bares y restaurantes; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; servicios de hoteles, restaurantes y cafés; servicios de hoteles, restaurantes y catering; servicios de hoteles y restaurantes; servicios de reserva de hoteles y restaurantes; servicios de reserva de restaurantes; servicios de restaurante y bar; servicios de restaurantes; servicios hoteleros y restaurantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0051130



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS