

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 25128

Ref. Expediente N° SD2025/0067709

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 9 de julio de 2025, la sociedad **ESCUELA COLOMBIANA DE FINA Y ALTA JOYERÍA - EALFI SAS**, solicitó el registro de la Marca **ealfi ESCUELA COLOMBIANA DE ALTA JOYERÍA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1074 del 28 de julio de 2025, la sociedad **UNIVERSIDAD EAFIT** presentó oposición con fundamento en la causal de irreregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…) Con base en el anterior artículo, conforme a la normatividad de la comunidad andina, no está permitido registrarse un signo cuando resulte idéntico o similarmente confundible con otro ya registrado que posee fuerza distintiva, pues de accederse al registro se estaría atentando contra el interés del titular de la marca anteriormente registrada, así como del público consumidor. En este orden de ideas, se encuentra que la marca mixta “EALFI Escuela Colombiana de Alta Joyería” que se pretende registrar en la clase 41, se asemeja a la marca “EAFIT” registrada en la misma clase, lo cual puede llegar a crear riesgo de confusión o de asociación entre los consumidores.

Existe una relación entre los productos o servicios del signo que se pretende registrar “EALFI Escuela Colombiana de Alta Joyería” y el signo previamente registrado “EAFIT”, ya que ambos identifican productos o servicios de educación y formación pertenecientes a la clase 41 de la Clasificación Internacional de NIZA.

Es importante resaltar que la marca registra EAFIT, al ser una institución educativa, ofrece una amplia gama de servicios de este tipo, entre ellos ofrece un curso de joyería, programa de 42 horas que se puede consultar en la siguiente página: <https://www.eafit.edu.co/bienestar-universitario/desarrollo-artistico/talleres-artisticos/joyeria>. En ese orden de ideas, se evidencia una conexión entre los productos que ofrece la marca que se pretende registrar vs productos que ofrece EAFIT.

En primer lugar, existe una gran similitud entre ambas marcas en su escritura, toda vez que la marca que se pretende registrar “EALFI” es fonéticamente parecida a la marca registrada “EAFIT”, ya que ambas marcas comparten todas las letras que la componen, menor la “T”, pero que, al ser pronunciadas, suenan similar, pudiéndose confundir entre sí.

Por su parte, gráficamente vemos que los signos a comparar tienen similitudes en cuanto al logo/imagen, tanto en el tipo de letra como en el gráfico, como se evidencia a continuación: (…)

¹ 41: Servicios de instrucción sobre la fabricación de joyas, escuela de alta joyería, cursos de joyería, escuela de joyas profesional, escuela de joyería.

Ref. Expediente N° SD2025/0067709

Similitudes y Diferencias:

1. *Nombre: Ambas marcas tienden dentro de su contenido las vocales E, A, I y las consonantes F.*
2. *Servicios:*

EAFIT: Es una institución de educación superior que dentro de su gama de servicios también ofrece cursos de desarrollo artístico entre los que está el de joyería.

Ealfi: Es una Escuela Colombiana de Alta Joyería.

Se observa que, en el signo solicitado, el elemento nominativo es el preponderante en su conjunto, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos por esta marca. (...)

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **ESCUELA COLOMBIANA DE FINA Y ALTA JOYERÍA - EALFI SAS**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) En ese orden ideas, y contrario a lo manifestado por el opositor, la solicitud de marca marca ealfi ESCUELA COLOMBIANA DE ALTA JOYERÍA (Mixta) en la Clase 41, cuenta con los suficientes elementos que le otorgan distintividad respecto a las marcas previamente registradas y fundamento de oposición, y, por lo tanto, no se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad del literal a) del Artículo 136, tal como se demostrará a continuación: (...)

Una vez realizados los cotejos marcarios, analizando el aspecto fonético y gramatical, se evidencia que existen claras diferencias en el orden de las consonantes, las vocales y la longitud de las palabras, por lo tanto, se puede deducir que no existe algún riesgo de confusión entre los signos comparados, en relación con el aspecto fonético y gramatical.

Por ende, se concluye que, conforme a las características, y elementos que cada uno de los signos incorporan, para el consumidor serán absolutamente diferenciables e identificables, a fin de evitar que el mismo incurra en error.

Para concluir, en el análisis del signo solicitado debe atenderse a la impresión de conjunto propia de las marcas mixtas, la expresión EALFI ESCUELA COLOMBIANA DE ALTA JOYERÍA se percibe como una unidad indivisible en la que el elemento que es explicativo cumple un papel importante en la identificación del origen empresarial y de la especialización del servicio. Es así pues, que el complemento de expresiones no es accesorio, orienta al consumidor sobre una institución dedicada exclusivamente a la formación en alta joyería.

• La marca solicitada incluye dentro de su parte gráfica los siguientes elementos que le dan distintividad con relación a otros signos distintivos, como se observa a continuación (...)

El signo corresponde a un logo mixto compuesto por un elemento denominativo y uno figurativo, en el que se observa la expresión “ealfi” escrita en letras estilizadas de tipo manuscrito o cursivo, en color azul oscuro, destacándose por un diseño fluido y continuo, acompañada a ambos lados por corchetes rectangulares abiertos del mismo color, que enmarcan parcialmente el elemento principal.

- A la derecha del conjunto se incorpora, en disposición vertical y alineación justificada, la expresión “ESCUELA COLOMBIANA DE ALTA JOYERÍA”, escrita en letras mayúsculas, de tipografía sans serif, en color azul oscuro, con un tamaño menor respecto del elemento “ealfi”, funcionando como complemento explicativo del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0067709

- El fondo del logo es de color blanco, sin incorporar otros elementos gráficos, figuras adicionales ni combinaciones cromáticas distintas, lo que permite una percepción clara, armónica y equilibrada del conjunto marcario, conforme a los criterios de distintividad visual previstos en la Decisión 486 y la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.

• **MARCA OPOSITORA:** No cuenta con elementos gráficos. (...)

De lo señalado por el Tribunal, se establece claramente que pueden coexistir marcas similares para identificar productos y/o servicios de una variedad diferente, de tal forma que lo anterior, no demuestra por sí mismo la semejanza entre los signos.

El signo distintivo opositor, pretende identificar bajo sus múltiples solicitudes los siguientes servicios de forma.

Expediente: SD2018/0082110

Servicios

Clase 41: Academias [educación]

Por su parte, la marca solicitada por mi poderdante, ealfi ESCUELA COLOMBIANA DE ALTA JOYERÍA (Mixta), en la Clase 41 pretende identificar siguiendo los lineamientos de especificidad los siguientes productos:

Expediente: SD2025/0067709 Servicios

Clase 41: Servicios de instrucción sobre la fabricación de joyas, escuela de alta joyería, cursos de joyería, escuela de joyas profesional, escuela de joyería.

Como indicamos de manera precedente, el examinador debe tomar en cuenta la aplicación de la “Regla de la Especialidad de la marca”, conforme a la cual, los derechos que confiere el registro de una marca se limitan únicamente a los productos y/o servicios para los que ha sido registrada, y en consecuencia, el propietario de un registro no puede oponerse al registro o al uso de una marca similar o idéntica, destinada a distinguir productos y/o servicios diferentes y claramente determinados.

Por lo tanto, una vez analizados los productos que identifican las marcas en pugna, se infiere que es posible realizar la aplicación del principio de especialidad entre ellos, debido a que:

- *La marca registrada por UNIVERSIDAD EAFIT identifica de forma general sus servicios*
- *Por su parte, la marca solicitada por mi poderdante identifica productos específicos siguiendo los lineamientos del Capítulo X, de la Circular Única de la SIC8*

Sobre esta declaración confirmamos que el consumidor no tendrá ningún tipo de problema al momento de distinguir los productos que ofrece nuestro poderdante, ealfi ESCUELA COLOMBIANA DE ALTA JOYERÍA (Mixta), sabrá identificarlos, seleccionarlos, diferenciarlos y valorarlos respecto a los productos ofrecidos por las marcas que son fundamento de la oposición. (...)

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0067709

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 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.

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. (...).

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° SD2025/0067709

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 la Clase 41 Internacional.

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	UNIVERSIDAD EAFIT	UNIVERSIDAD EAFIT	08092417	9	41	Marca	Registrada	26/03/2029
Mixta	EAFIT		09027421	9	41	Marca	Registrada	29/01/2030
Nominativa	EAFIT		SD2018/0082110	11	41	Marca	Registrada	31/05/2029
Mixta	Universidad EAFIT		SD2018/0082106	11	41	Marca	Registrada	31/05/2029

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado



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 predominante “EALFI” en letra cursiva, dentro de dos paréntesis, junto a la expresión “ESCUELA COLOMBIANA DE ALTA JOYERÍA” en un tamaño menor.

Signos opositores



EAFIT, Universidad EAFIT (Nominativas)

Por su parte, los signos son de naturaleza nominativa y mixta, compuestos por las expresiones “EAFIT” y “UNIVERSIDAD EAFIT” representadas en tipografías decorativas, aunque simples, sin el acompañamiento de elementos gráficos considerables.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas



Ref. Expediente N° SD2025/0067709

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.

Comparación entre marcas mixtas y nominativas:

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:

- 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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0067709

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, realizando 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 (...).”*

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en las marcas previamente registradas 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0067709

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁵

Análisis comparativo frente a los signos opositores “EAFIT” y “UNIVERSIDAD EAFIT” (Nominativos y mixtos):

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.

Ahora bien, se debe precisar que, si bien los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

Para este caso, 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 reproduce la parte relevante de los signos antecedentes, sin que contenga elementos adicionales que le otorguen distintividad.

En concreto, el signo solicitado reproduce los vocablos “EA” y “FI”, resultando los signos ortográfica y fonéticamente confundibles al utilizar denominaciones predominantes similares (**EALFI / EAFIT**), no siendo las otras expresiones que componen a los signos distintivas en tanto explicativas respecto de los servicios identificados, en concreto las expresiones “**ESCUELA COLOMBIANA DE ALTA JOYERÍA**” y “**UNIVERSIDAD**” que no diferencian a los signos frente a la percepción del consumidor.

En concreto, se observa que en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, pues ambos signos en su elemento fantasioso y predominante (**EALFI / EAFIT**) constan de una extensión idéntica, comparten las mismas vocales y utilizan el mismo prefijo y una terminación similar, sin que el cambio de la consonante “T” por la letra “L” intermedia resulte un cambio relevante que otorgue distintividad adicional al signo solicitado.

Así mismo, desde el punto de vista fonético al ser pronunciados de manera sucesiva no simultánea (**EALFI / EAFIT**) generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados; y aún si existe una diferencia en la sonoridad por las dos letras diferentes en los signos, es de carácter leve y no logra ser determinante de distintividad en el presente cotejo, máxime cuando se comparte una cadena vocálica idéntica.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que la denominación del signo solicitado comparte elementos constitutivos de la distintividad de los signos opositores, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

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.

⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0067709

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

41: Servicios de instrucción sobre la fabricación de joyas, escuela de alta joyería, cursos de joyería, escuela de joyas profesional, escuela de joyería.

Por su parte, los signos opositores identifican:

Expedientes	Servicios
08092417	(41): <u>Educación; Formación;</u> Esparcimiento; Actividades deportivas y culturales.
09027421	(41): <u>Educación; Formación;</u> Esparcimiento; Actividades deportivas y culturales.
SD2018/0082110	(41): <u>Academias [educación].</u>
SD2018/0082106	(41): <u>Academias [educación].</u>

Análisis de conexidad competitiva de clase 41° solicitada con oposición, frente a las clases 41° opositoras:

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del 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 productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Género – especie: Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases sino productos y/o servicios y que en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional (**Cl. 41**).

Así, dentro de los grupos considerados como: “Academias [educación; Formación]” identificados por los signos opositores, se encuentran los servicios que pretende el signo solicitado, hállese de: “Servicios de instrucción sobre la fabricación de joyas, escuela de alta joyería, cursos de joyería, escuela de joyas profesional, escuela de joyería”, al tratarse de servicios de formación y educación en un ámbito en concreto.

En consideración de lo previo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los servicios que comercializa el titular de los registros preliminarmente concedidos por la entidad, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes sino que existe identidad entre ellos, por lo que esta Dirección considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista entonces que la cobertura declarada en el petitorio de registro del signo de la referencia, resulta una especificidad o designación particular subsumida por los servicios reivindicados por el conjunto antecedente.

Ref. Expediente N° SD2025/0067709

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **UNIVERSIDAD EAFIT** frente a la clase 41° solicitada.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **ealfi ESCUELA COLOMBIANA DE ALTA JOYERÍA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por la sociedad **ESCUELA COLOMBIANA DE FINA Y ALTA JOYERÍA - EALFI SAS**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la sociedad solicitante del registro **ESCUELA COLOMBIANA DE FINA Y ALTA JOYERÍA - EALFI SAS** y a la sociedad opositora **UNIVERSIDAD EAFIT**, 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 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ **41:** Servicios de instrucción sobre la fabricación de joyas, escuela de alta joyería, cursos de joyería, escuela de joyas profesional, escuela de joyería.