

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29454

Ref. Expediente N° SD2025/0098875

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 29 de septiembre de 2025, **MARIA CATALINA GABRIELLI MEJIA**, solicitó el registro de la Marca **CATALINA GABRIELLI**. (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 18 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, **GAVRIELI BRANDS LLC**, presentó oposición frente a las clases 18 y 25 con fundamento en: 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:

(...) 2.4. La marca solicitada CATALINA GABRIELLI (mixta), además de reproducir el elemento distintivo de la familia de marcas de las que GAVRIELI BRANDS LLC, es titular, pretende identificar productos relacionados competitivamente con los productos y servicios que identifican las marcas registradas por mi representado, por lo que la coexistencia de las marcas inducirá a error al consumidor respecto del origen empresarial de los productos o del vínculo entre los diferentes titulares.

(...) Lo anterior teniendo en cuenta que la marca solicitada reproduce la expresión principal de las marcas opositoras, siendo esta fonéticamente idéntica:

GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI /
GABRIELLI / GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI / **GABRIELLI**
/ GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI
/ **GABRIELLI** / GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI / **GABRIELLI**
/ GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI / **GABRIELLI** / GAVRIELI

Adicionalmente, las marcas identifican productos idénticos y conexamente competitivos en la clase 18 (bolsos, bolsas y similares) cumpliendo con los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina al ser complementarios, sustitutos y razonablemente provenir del mismo empresario.

Que **MARIA CATALINA GABRIELLI MEJIA** dio respuesta a la oposición presentada argumentando lo siguiente:

(...) El mercado de la moda y la marroquinería en Colombia se caracteriza por una presencia masiva de marcas patronímicas, donde el nombre completo del diseñador constituye el núcleo de la identidad marcara y el indicador primordial de procedencia empresarial.

¹ 18: Bolsos, mochilas, bolsos de noche, bolsos de mano, bolsos de playa.
25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrería.

Ref. Expediente N° SD2025/0098875

Para efectos de estructurar debidamente este memorial, se presenta el siguiente cuadro resumen de los signos en conflicto, resaltando las divergencias técnicas iniciales:

Elemento de Análisis	Solicitud: CATALINA GABRIELLI (Mixta)	Marca Base: GAVRIELI (Nominativa)
Estructura Denominativa	Compuesta (Nombre + Apellido)	Simple (Apellido o Fantasía)
Composición Silábica	Siete (7) sílabas: Ca-ta-li-na Gab-ri-e-lli	Cuatro (4) sílabas: Gav-ri-e-li
Naturaleza del Signo	Mixta (Incluye tipografía y diseño)	Nominativa (Texto estándar)
Clases Reivindicadas	18 y 25	3, 9, 18, 21, 24, 25, 35
Origen del Signo	Nombre civil de la solicitante	Denominación comercial abstracta

(...) La marca solicitada CATALINA GABRIELLI posee una distintividad intrínseca robusta, dado que la unión de un nombre de pila con un apellido de origen italiano, presentada bajo una estética visual específica, no es una denominación genérica ni descriptiva para bolsos o prendas de vestir.

(...) La aplicación de este criterio al caso concreto permite inferir que CATALINA GABRIELLI cumple con la función de individualización. El consumidor que busca productos de marroquinería o vestuario identifica en este signo no una simple palabra, sino una propuesta de diseño vinculada a una persona natural identificable: Maria Catalina Gabrielli Mejia. 1 Esta función de origen empresarial es la que el derecho de marcas busca proteger por encima de los intereses monopolísticos de terceros. La marca GAVRIELI, por su parte, al ser una marca puramente nominativa, carece del refuerzo visual que la etiqueta mixta de la solicitante aporta, lo que eleva el grado de distintividad extrínseca del signo solicitado.

(...) La opositora pretende que la SIC realice una disección de la marca CATALINA GABRIELLI para enfocarse únicamente en el vocablo "GABRIELLI", ignorando deliberadamente que el consumidor percibe el signo como una unidad fonética y visual inescindible.

(...) Al aplicar este estándar, se observa que la presencia del nombre "CATALINA" no es un elemento accesorio, sino un componente fundamental que altera el ritmo, la longitud y la percepción conceptual del signo. Mientras que GAVRIELI es un término corto y directo, CATALINA GABRIELLI es una locución fluida que evoca la identidad de una mujer específica. 1 La similitud ortográfica que alega la opositora (por la coincidencia de letras en el apellido) es neutralizada por la notable diferencia en la extensión del signo solicitado, el cual cuenta con diecisiete (17) caracteres frente a los ocho (8) de la marca opositora.

(...) En el presente caso, la longitud y el número de sílabas de CATALINA GABRIELLI (7 sílabas) frente a GAVRIELI (4 sílabas) crea una diferencia rítmica insalvable. El consumidor, al pronunciar el signo solicitado, debe articular el nombre "CATALINA", lo cual constituye un esfuerzo fonético que previene cualquier error de asociación inmediata con la marca de la opositora. La sonoridad de la 'B' bilabial y la doble 'LL' palatal en "GABRIELLI" aporta un matiz



Ref. Expediente N° SD2025/0098875

fonético que, sumado al prefijo "CATALINA", distancia el signo de la "V" dentilabial y la "L" sencilla de "GAVRIELI".

Dimensión Fonética	Signo: CATALINA GABRIELLI	Signo: GAVRIELI	Impacto en el Consumidor
Inicio Fonético	Golpe de voz en "CA" (Fuerte)	Golpe de voz en "GA" (Suave)	Diferencia inmediata en la primera sílaba.
Ritmo Silábico	Septasílabo (Largo, pausado)	Tetrasílabo (Corto, rápido)	Evita la confusión por rapidez de lectura.
Acento Tónico	En la penúltima sílaba "LLI"	En la penúltima sílaba "E" o "RI"	Variación en la curva melódica del nombre.

(...) Maria Catalina Gabrielli Mejia no está intentando imitar la marca GAVRIELI; está registrando su nombre completo, el cual es el vehículo natural de su actividad como diseñadora.

(...) Este criterio es vital para desvirtuar la oposición de GAVRIELI BRANDS LLC. La opositora no puede pretender que su registro de un apellido o denominación similar le otorgue un derecho de exclusión absoluto sobre todas las personas en el mundo que se apelliden Gabrielli y que deseen emprender en la industria de la moda. 1 El hecho de que la solicitante haya incluido su nombre de pila "CATALINA" es la prueba máxima de su diligencia y buena fe para evitar cualquier confusión, siguiendo exactamente los parámetros de coexistencia dictados por el TJCA.

Además, el sector de la moda (clases 18 y 25) es un mercado donde la coexistencia de nombres propios similares es la norma y no la excepción. Los consumidores de calzado, bolsos y prendas de vestir están acostumbrados a diferenciar entre diseñadores que comparten apellidos (v.gr. Carolina Herrera vs. Herrer, o diversos diseñadores de apellido Rodríguez). Esta familiaridad del público reduce drásticamente el riesgo de asociación, pues el consumidor asume que cada nombre completo representa una procedencia empresarial distinta.

V. Análisis de marcas débiles y términos de uso común

La marca GAVRIELI, al basarse en una estructura que el público percibe como un apellido, se encuadra dentro de lo que la doctrina y la jurisprudencia denominan "marcas débiles". Una marca es débil cuando su elemento principal es un término común, un apellido frecuente o una palabra que otros competidores necesitan utilizar legítimamente en el comercio.

(...) En el mercado colombiano, apellidos de origen europeo como Gabrielli son percibidos como términos que identifican a una persona o a una familia, no como una invención fantasiosa propiedad de una sola empresa. 2 Por tanto, la protección de GAVRIELI no puede ser tan amplia como para bloquear a CATALINA GABRIELLI. La debilidad del apellido como marca obliga a que el cotejo se centre en los elementos adicionales. En este caso, el nombre "CATALINA" y el diseño de la etiqueta mixta son elementos diferenciadores más que suficientes para dotar a la marca solicitada de una identidad propia e independiente.

(...) En el mercado colombiano, apellidos de origen europeo como Gabrielli son



Ref. Expediente N° SD2025/0098875

percibidos como términos que identifican a una persona o a una familia, no como una invención fantasiosa propiedad de una sola empresa. 2 Por tanto, la protección de GAVRIELI no puede ser tan amplia como para bloquear a CATALINA GABRIELLI. La debilidad del apellido como marca obliga a que el cotejo se centre en los elementos adicionales. En este caso, el nombre "CATALINA" y el diseño de la etiqueta mixta son elementos diferenciadores más que suficientes para dotar a la marca solicitada de una identidad propia e independiente.

Característica de la Marca	CATALINA GABRIELLI	GAVRIELI	Conclusión sobre la Debilidad
Origen Semántico	Patronímico Real	Patronímico o Fantasía	Ambas comparten un núcleo de baja distintividad intrínseca.
Protección Legal	Específica al conjunto	Limitada al vocablo	El titular de GAVRIELI debe tolerar el uso del apellido por terceros.
Criterio de Infracción	Requiere similitud en el conjunto	Pretende exclusividad sobre la raíz	No hay infracción si el conjunto es diferente.

(...) CATALINA GABRIELLI se proyecta como una marca de diseño con un canal de distribución enfocado en boutiques y plataformas digitales personalizadas, donde la historia de la diseñadora y su nombre completo son el eje del mercadeo. 1 Esto difiere sustancialmente del modelo comercial de GAVRIELI BRANDS LLC, que opera a nivel internacional con una marca institucionalizada. 1 La razonabilidad de que el consumidor asuma que ambos provienen del mismo empresario es inexistente, dado que la marca solicitada se presenta como un emprendimiento personal identificado con una mujer colombiana, mientras que la opositora es una corporación extranjera con una identidad visual distinta.

*(...) 1. Confusión Directa: El consumidor adquiere CATALINA GABRIELLI creyendo que compra GAVRIELI. Esto es imposible dada la diferencia en la longitud del nombre y la identidad visual mixta.
2. Confusión Indirecta: El consumidor cree que CATALINA GABRIELLI es una nueva línea de productos de GAVRIELI. 1 Este riesgo se disipa al incluir el nombre de pila "CATALINA", el cual indica una procedencia personal distinta y un enfoque de diseño de autor colombiano, ajeno a la estructura corporativa de la opositora.
3. Riesgo de Asociación: El consumidor reconoce que son marcas distintas pero cree que hay un vínculo económico entre ellas. 1 En el mercado de la moda, el uso de nombres propios es tan ubicuo que el público no asume vínculos entre diseñadores solo por compartir una raíz en sus apellidos, especialmente cuando los nombres de pila son diferentes y las marcas tienen estéticas divergentes.*

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° SD2025/0098875

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° SD2025/0098875

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	Estado	Vigencia
Nominativa	GAVRIELI	GAVRIELI BRANDS LLC	SD2025/0030206	12	25	Marca	Registrada	20 oct. 2035
Nominativa	GAVRIELI	GAVRIELI BRANDS LLC	SD2017/0032475	10	3, 9, 18, 21, 24, 25, 35	Marca	Registrada	27 jun. 2026

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 (Mixta)	GAVRIELI (Nominativa)

Jurisprudencia

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:⁴

- 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.

⁴ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0098875

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 (...)⁵*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ 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.

⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁶ “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° SD2025/0098875

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁷

Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta conformado por un recuadro que contiene las expresiones **CATALINA GABRIELLI**, la primera escrita en un nivel superior, pero en menor tamaño y en tipografía simple, mientras que la segunda se encuentra escrita en mayor tamaño, en letra cursiva o manuscrita, la letra inicial en letra mayúscula y el resto en letra minúscula, todas ellas con una tonalidad que se percibe más oscura por su grosor. En tanto que los signos fundamento de oposición son de naturaleza nominativa simple conformados por la expresión **GAVRIELI**.

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 gran parte de la estructura gramatical de los signos antecedentes.

Al percibir el signo solicitado, es posible evidenciar que el elemento que en él sobresale por su tamaño y disposición dentro del conjunto corresponde a la expresión **GABRIELLI**. Este término resulta idéntico desde el punto de vista fonético con la palabra **GAVRIELI** que conforma a los signos registrados con anterioridad, en la medida en que el cambio de la letra **V** por **B** carece de relevancia en la medida en que transmiten exactamente la misma percepción sonora y, por su parte, el uso de la doble letra **LL** en el contexto expuesto se pronuncia por el consumidor como la letra **L**. Es decir, generan un mismo impacto sonoro, en razón a la disposición de los fonemas utilizados, al contener en ambos casos las sílabas: GA / (VB)RI / E / LI.

Ahora, en atención a lo mencionado anteriormente, se observa que en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, lo que se aprecia en la sucesión de sílabas, (como quedo explicado en el párrafo anterior), la misma secuencia vocálica: A-I-E-I, igual raíz: GA, y terminación: LI.

En efecto, como bien se puede verificar, existe similitud ortográfica y fonética en tanto el signo solicitado a registro reproduce parte sustancial del elemento nominativo que conforma a los signos solicitados y sobre el cual recae su distintividad, sin que la adición del elemento gráfico y de la palabra **CATALINA** permita establecer una clara diferenciación entre los signos en conflicto, toda vez que de aceptarse dicho criterio de diferenciación se permitiría que cualquier tercero se apropiara de una marca previamente registrada con el pretexto que los elementos adicionales despiertan una impresión en conjunto distinta, desconociendo los derechos de exclusividad y exclusión que recaen sobre los signos ya registrados.

Así las cosas, esta Dirección observa claras semejanzas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados, elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás, de esta manera, el signo solicitado resulta confundible con los signos antecedentes.

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.

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0098875

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

18: Bolsos, mochilas, bolsos de noche, bolsos de mano, bolsos de playa.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos
SD2025/0030206	(25): Prendas de vestir; calzado; artículos de sombrerería; guantes [prendas de vestir]; trajes de baño [bañadores]; Prendas de vestir y artículos de sombrerería, incluyendo, pantuflas, lencería femenina, prendas interiores modeladoras, accesorios de maternidad, ropa de embarazadas, delantales [prendas de vestir], ropa de bebé, ropa de dormir de bebé, faldas short, salidas de baño tipo kimono, viseras, prendas de vestir para bebés, camisetas de deporte, monos [prendas de vestir], y peleles; fulares.
SD2017/0032475	(18): Bolsones; bolsas de viaje para calzado; bolsas de bandolera. (25): Ropa, a saber, camisas.

En relación a la clase 18 solicitada, esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 18° Internacional y los que distingue la marca registrada en la **clase 18°** Internacional, no solo en razón a que pertenecen al mismo Clasificador Internacional de Niza, sino gracias a que existe identidad en los productos relacionados, al coincidir en la identificación de bolsos.

En relación a la clase 25 solicitada, esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 25° Internacional y los que distinguen las marcas registradas en la **clase 25°** Internacional, no solo en razón a que pertenecen al mismo Clasificador Internacional de Niza, sino gracias a que existe identidad en los productos relacionados, al coincidir en la identificación de prendas de vestir.

En efecto, la Dirección observa que dada la identidad de los productos 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 productos 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0098875

de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar fundada la oposición interpuesta por **GAVRIELI BRANDS LLC**, frente a la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 2: Declarar fundada la oposición interpuesta por **GAVRIELI BRANDS LLC**, frente a la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **CATALINA GABRIELLI**. (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por **MARIA CATALINA GABRIELLI MEJIA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Negar el registro de la Marca **CATALINA GABRIELLI**. (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por **MARIA CATALINA GABRIELLI MEJIA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Notificar a **MARIA CATALINA GABRIELLI MEJIA**, solicitante del registro y a **GAVRIELI BRANDS LLC**, opositor, 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 6: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁸ 18: Bolsos, mochilas, bolsos de noche, bolsos de mano, bolsos de playa.

⁹ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.