

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 34247

Ref. Expediente N° SD2025/0102408

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 31 de octubre de 2025, DARIO SEBASTIÁN ORTIZ SACRO, solicitó el registro de la Marca Grupo Empresarial Villanos (Nominativa) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 28 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1085, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no

¹ 28: Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos.

35: Gestión empresarial de puntos de venta al por mayor; gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; servicios de distribución comercial al por mayor de alimentos; servicios de distribución comercial al por mayor de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial al por mayor de artículos de joyería; servicios de distribución comercial al por mayor de calzado; servicios de distribución comercial al por mayor de hojas y bobinas de aluminio y acero inoxidable; servicios de distribución comercial al por mayor de muebles; servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir; servicios de distribución comercial al por mayor de productos cosméticos; servicios de distribución comercial al por mayor de productos frescos; servicios de distribución comercial al por mayor de té y café; servicios de distribución comercial al por mayor de vinos y bebidas alcohólicas; servicios de distribución comercial al por mayor en el ámbito de cervezas; servicios de distribución comercial al por mayor en el ámbito de componentes y partes de automóviles; servicios de distribución comercial al por mayor en línea de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial al por mayor que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de pedidos de compra al por mayor; servicios de pedidos de venta al por mayor; servicios de tiendas de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor de preparaciones para la elaboración de bebidas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea de bebidas alcohólicas, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que incluyen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que incluyen preparaciones de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que incluyen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas alcohólicas, excepto cervezas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas con alcohol, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen material educativo; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen material escolar; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas con alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen preparaciones de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen preparaciones para la elaboración de bebidas; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen bebidas alcohólicas, excepto cervezas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen bebidas con alcohol, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen material educativo; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen material escolar; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas con alcohol; servicios de venta al por mayor de accesorios para vehículos acuáticos; servicios de venta al por mayor de aparatos de congelación; servicios de venta al por mayor de aparatos de enfriamiento; servicios de venta al por mayor de aparatos de navegación; servicios de venta al por mayor de aparatos de refrigeración; servicios de venta al por menor o al por mayor de suministros fotográficos; servicios de venta al por menor y al por mayor de artículos de deporte; servicios de venta al por menor y al por mayor de materiales de construcción no metálicos; servicios de marketing, de promoción y de publicidad de artistas del espectáculo y de artistas intérpretes; servicios de marketing, de promoción y de publicidad para artistas del espectáculo; servicios de marketing, de promoción y de publicidad para artistas intérpretes; servicios de marketing, de promoción y de publicidad para artistas intérpretes o ejecutantes; servicios de marketing de referidos [estructura piramidal]; servicios de marketing directo; servicios de marketing empresarial; servicios de marketing en el ámbito de la optimización del tráfico en sitios web.

Ref. Expediente N° SD2025/0102408

hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado."

Causales de 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° SD2025/0102408

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

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	LA VILLANA HOSTEL	Martha Patricia Bonilla Martinez	SD2021/0087384	11	43	Marca	Registrada	18 abr 2032
Mixta	HV HEROES Y VILLANO S	PROYECTO MILENARIO SAS	SD2020/0047079	11	41	Marca	Registrada	26 ene 2031
Mixta	Pueblo Villano	Pueblo Villano S.A.S	SD2022/0098072	11	35, 38, 41	Marca	Registrada	15 dic 2033
Mixta	CAZAVILLANO	GRUPO DE COMERCIALIZA DORES DE COLOMBIA GDC S.A.S.	SD2024/0094083	12	33	Marca	Registrada	8 sep 2035
Mixta	VILLANO	CARLOS ERNESTO ABRIL ROJAS	SD2022/0139571	11	25	Marca	Registrada	16 abr 2034
Mixta	La Villana Bebida Azucarada	CORPORACION COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES RED PAPA Z	SD2019/0065176	11	41	Marca	Registrada	18 may 2030
Nominativa	MI VILLANO FAVORITO	UNIVERSAL CITY STUDIOS LLC	SD2017/0005750	11	32	Marca	Registrada	3 jul 2027
Nominativa	VILLANOS	ALIMENTOS PANCHO VILLA S.A.	08113983	9	30	Marca	Registrada	30 abr 2029
Mixta	VILLANOS EN BERMUDAS	VILLANOS EN BERMUDAS SAS	SD2018/0018896	11	43	Marca	Registrada	3 sep 2029
Nominativa	VILLANA	Sandra Patricia Daza Portilla	SD2019/0033154	11	32	Marca	Registrada	3 dic 2029
Nominativa	VILANO	BODEGAS VILANO, S. COOP.	SD2018/0103358	11	33	Marca	Registrada	3 oct 2028
Nominativa	MI VILLANO FAVORITO	UNIVERSAL CITY STUDIOS LLC	SD2017/0005754	11	29	Marca	Registrada	10 nov 2027
Nominativa	VILLANOS	ALIMENTOS PANCHO VILLA S.A.	08113988	9	29	Marca	Registrada	30 abr 2029



Ref. Expediente N° SD2025/0102408

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
Grupo Empresarial Villanos	

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad



Ref. Expediente N° SD2025/0102408

propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que el elemento nominativo de cada signo es preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor siendo aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas. En efecto el signo solicitado GRUPO EMPRESARIAL VILLANOS replica el elemento denominativo de las marcas registradas LA VILLANA HOSTEL / HV HEROES Y VILLANOS / Pueblo Villano /CAZAVILLANO / VILLANO / La Villana Bebida Azucarada / MI VILLANO FAVORITO / VILLANOS / VILLANOS EN BERMUDAS / VILLANA / VILANO / MI VILLANO FAVORITO/ VILLANOS. Por el elemento en común VILLANOS.

Se observa por este Despacho que las variaciones observadas tales como el uso del singular o plural, el género gramatical (VILLANO / VILLANA / VILLANOS) o leves alteraciones ortográficas (VILANO) no introducen una diferenciación suficiente para modificar la impresión global de los signos, en la medida en que el consumidor medio seguirá identificando como elemento dominante y recordable la raíz VILLAN-, lo que incrementa el riesgo de confusión o de asociación respecto del origen empresarial de los productos y servicios distinguidos.

Por otro lado, la incorporación de la expresión “GRUPO EMPRESARIAL” en el signo solicitado no resulta suficiente para diluir el riesgo de confundibilidad, por tratarse de una denominación genérica y de uso común en el tráfico mercantil, usualmente empleada para aludir a la estructura organizacional o forma de operación del titular, mas no para identificar un origen empresarial específico. En consecuencia, el consumidor continuará percibiendo como componente dominante del signo el término VILLANOS, reforzándose así la similitud con las marcas previamente registradas y el consecuente riesgo de confusión o asociación empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la

Ref. Expediente N° SD2025/0102408

conexión competitiva entre los productos y servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

28: Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos.

35: Gestión empresarial de puntos de venta al por mayor; gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; servicios de distribución comercial al por mayor de alimentos; servicios de distribución comercial al por mayor de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial al por mayor de artículos de joyería; servicios de distribución comercial al por mayor de calzado; servicios de distribución comercial al por mayor de hojas y bobinas de aluminio y acero inoxidable; servicios de distribución comercial al por mayor de muebles; servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir; servicios de distribución comercial al por mayor de productos cosméticos; servicios de distribución comercial al por mayor de productos frescos; servicios de distribución comercial al por mayor de té y café; servicios de distribución comercial al por mayor de vinos y bebidas alcohólicas; servicios de distribución comercial al por mayor en el ámbito de cervezas; servicios de distribución comercial al por mayor en el ámbito de componentes y partes de automóviles; servicios de distribución comercial al por mayor en línea de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial al por mayor que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de pedidos de compra al por mayor; servicios de pedidos de venta al por mayor; servicios de tiendas de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor de preparaciones para la elaboración de bebidas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea de bebidas alcohólicas, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que incluyen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que incluyen preparaciones de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que incluyen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas alcohólicas, excepto cervezas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas con alcohol, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen material educativo; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen material escolar; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas con alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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° SD2025/0102408

preparaciones de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen preparaciones para la elaboración de bebidas; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen bebidas alcohólicas, excepto cervezas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen bebidas con alcohol, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen material educativo; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen material escolar; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas con alcohol; servicios de venta al por mayor de accesorios para vehículos acuáticos; servicios de venta al por mayor de aparatos de congelación; servicios de venta al por mayor de aparatos de enfriamiento; servicios de venta al por mayor de aparatos de navegación; servicios de venta al por mayor de aparatos de refrigeración; servicios de venta al por menor o al por mayor de suministros fotográficos; servicios de venta al por menor y al por mayor de artículos de deporte; servicios de venta al por menor y al por mayor de materiales de construcción no metálicos; servicios de marketing, de promoción y de publicidad de artistas del espectáculo y de artistas intérpretes; servicios de marketing, de promoción y de publicidad para artistas del espectáculo; servicios de marketing, de promoción y de publicidad para artistas intérpretes; servicios de marketing, de promoción y de publicidad para artistas intérpretes o ejecutantes; servicios de marketing de referidos [estructura piramidal]; servicios de marketing directo; servicios de marketing empresarial; servicios de marketing en el ámbito de la optimización del tráfico en sitios web.

Los signos previamente registrado identifican:

Expedientes	Producto y servicios
-------------	----------------------

SD2021/0087384 Clase 43: Alojamiento en hoteles y hostales; hospedaje en hoteles y hostales; hoteles y hostales de alojamiento prolongado; organización de alojamiento en hoteles y hostales; reserva de alojamiento en hoteles y hostales; reserva de habitaciones en hoteles y hostales; reserva de hoteles y hostales; servicios de alojamiento en hoteles y hostales; servicios de hoteles y hostales de vacaciones; alquiler de alojamiento temporal; reserva de alojamiento temporal.

SD2020/0047079 Clase 41: Servicios de entretenimiento.

SD2022/0098072 Clase 35: Actividades colectivas de publicidad y de marketing; difusión de publicidad para terceros a través de redes de comunicación electrónica en línea; difusión de publicidad por internet para terceros; facilitación de espacios en sitios web para publicidad de productos y servicios; patrocinio de publicidad; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad cinematográfica; publicidad de cines; publicidad de películas; publicidad directa; publicidad en internet para terceros; publicidad en carteleras electrónicas; publicidad en línea; publicidad por internet; publicidad por correo para captar nuevos clientes y conservar la clientela existente; publicidad y marketing; publicidad y servicios promocionales; servicios de promoción y publicidad; servicios de publicidad digital; servicios de publicidad y marketing; servicios de publicidad y promoción; suministro de espacios en sitios web para publicidad de productos y servicios; web banners [publicidad en internet]; difusión de anuncios; difusión de anuncios por internet; difusión de anuncios publicitarios; difusión de anuncios publicitarios por internet.

Clase 38: Audiodifusión; audiodifusión por internet; difusión continua de contenidos de audio por internet; difusión continua de contenidos de audio y de vídeo

Ref. Expediente N° SD2025/0102408

por internet; difusión continua de contenidos de vídeo por internet; difusión continua de contenidos sonoros, visuales y audiovisuales a través de redes informáticas mundiales; difusión de contenidos audiovisuales por internet; difusión de contenidos audiovisuales y multimedia por internet; difusión de contenidos de audio por internet y otras redes de comunicación; difusión de contenidos de audio, vídeo y multimedia por internet y otras redes de comunicación; difusión de contenidos de multimedia por internet y otras redes de comunicación; difusión de contenidos de vídeo por internet y otras redes de comunicación; difusión de contenidos multimedia por internet; difusión de películas cinematográficas por internet; difusión de programaciones de contenidos de vídeo y de audio por internet; difusión de películas y documentales de televisión; difusión de películas y documentales de televisión por internet; difusión de programas a través de una red informática mundial; difusión de programas de radio; difusión de programas de radio y televisión; difusión de películas y documentales de televisión mediante redes de comunicación móvil; difusión de programas de radio y televisión por cable; difusión de programas de radio y televisión vía satélite; difusión de programas de televisión; difusión de programas de televisión por internet; difusión de programas de televisión, películas cinematográficas y otros contenidos audiovisuales y multimedia; difusión de películas y programas de televisión mediante servicios de vídeos a la carta; difusión de programas mediante internet; difusión de vídeos; difusión interactiva; difusión multimedia por internet; servicios de difusión de podcasts; servicios de difusión de programas de audio para reproductores portátiles; servicios de difusión de programas de audio para reproductores portátiles [podcasting]; servicios de difusión de pódcast; servicios de difusión de podcasting.

Clase 41: Entretenimiento; entretenimiento en línea; entretenimiento interactivo; entretenimiento interactivo en línea; facilitación de acceso a espectáculos de entretenimiento televisivos, musicales y de vídeo a través de un sitio web interactivo; facilitación de entretenimiento a través de podcasts; facilitación de entretenimiento a través de podcasts de vídeo; facilitación de entretenimiento a través de podcasts de vídeo en el ámbito de la música; facilitación de entretenimiento a través de podcasts de vídeo en el ámbito de las películas; facilitación de entretenimiento a través de podcasts de vídeo en el ámbito de los programas de televisión; facilitación de entretenimiento a través de video podcasts en el ámbito de los documentales; facilitación de entretenimiento en forma de podcasts; facilitación de entretenimiento en forma de podcasts de vídeo; facilitación de entretenimiento en forma de podcasts de vídeo en el ámbito de las películas; facilitación de entretenimiento en forma de podcasts de vídeo en el ámbito de los programas de televisión; información sobre entretenimiento; programas de entretenimiento por radio; programas de entretenimiento por televisión; programas de entretenimiento televisivos y radiofónicos por internet; suministro de información sobre actividades de entretenimiento; suministro de información sobre actividades de entretenimiento mediante un sitio web.

SD2024/0094083 Clase 33: Bebidas alcohólicas destiladas; bebidas alcohólicas destiladas a base de agave; licores; licores a base de agave; licores [destilados].

SD2022/0139571 Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

SD2019/0065176 Clase 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

SD2017/0005750 Clase 32: Bebidas energizantes; aguas embotelladas saborizadas y sin sabor; jugos de fruta; bebidas con sabor a fruta; concentrados de jugos de frutas; bebidas no alcohólicas, a saber, refrescos; aguas minerales y gaseosas; preparación para la fabricación de bebidas, a saber, refrescos carbonatados; aguas carbonatadas; batidos; agua con gas; aguas minerales con gas; bebidas deportivas; jarabes para hacer bebidas; jugos de verduras.

Ref. Expediente N° SD2025/0102408

08113983 Clase 30: Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas de cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levadura, polvos para esponjar; sal, mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

SD2018/0018896 Clase 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

SD2019/0033154 Clase 32: Cerveza de malta.

SD2018/0103358 Clase 33: Vinos.

SD2017/0005754 Clase 29: Salsa de manzana; ensaladas de jardín empacadas; mantequilla; frijoles; enlatados con carne; frijoles enlatados sin carne; frutas enlatadas; frutas; embotelladas; aceitunas enlatadas; aceitunas procesadas; sopas enlatadas; vegetales; enlatados; queso; combinaciones de queso y galleta; nuggets de pollo; leche; condensada y evaporada; aceites de cocina; queso tipo cottage (requesón); queso; crema; frutas deshidratadas; aderezos, excepto salsa y otras salsas utilizadas como; aderezos; frijoles secos; frutas secas; huevos; pescado, no vivo; copos de coco; papas; fritas; aperitivos congelados compuestos principalmente de queso; aperitivos; congelados compuestos principalmente de pollo; aperitivos congelados compuestos; principalmente de pimientos de jalapeños; aperitivos congelados compuestos; principalmente de carne; aperitivos congelados compuestos principalmente de comida; de mar; aperitivos congelados compuestos principalmente de vegetales; platos; congelados compuestos principalmente de pescado; platos congelados compuestos; principalmente de carne; platos congelados compuestos principalmente de carne de ave; platos congelados compuestos principalmente de vegetales; patatas fritas; congeladas; fruta congelada; vegetales congelados; relleno de pasteles a base de; frutas para tortas y pasteles; pasabocas a base de frutas; conservas de frutas; mezcla; mitad de leche y mitad de crema; papas instantáneas; jaleas; cecina; margarina; carne; leche; bebidas lácteas; bebidas que tienen una base láctea; batidos de leche; cobertura batida para productos no lácteos; combinaciones de comidas empacadas; compuestas principalmente de carne o queso; mantequilla de maní; pepinillos; pasabocas a base de papas; ensalada de papas; carne de ave; papas preparadas; papas procesadas; carnes preparadas para el almuerzo; nueces procesadas; preparadas y tostadas; salchichas; comida de mar; manteca; crema no láctea; mezcla; de pasabocas compuestos principalmente de frutas procesadas, nueces procesadas y/o; pasas; mezclas de sopas; crema agria; aceites vegetales; crema batida.

08113988 Clase 29: Carne, pescado, aves y caza; extractos de carne; frutas y legumbres en conserva, secas y cocidas; jaleas, mermeladas, compotas; huevos, leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 28 y servicios de la clase 41 internacional Niza

Se encuentra por esta Dirección que de conformidad con el criterio de razonabilidad, existe conexión competitiva cuando el consumidor puede considerar como posible que los productos y servicios provengan de un mismo empresario o de empresas económicamente vinculadas, atendiendo a la realidad del mercado. En el presente caso, los juegos, juguetes y aparatos de videojuegos de la clase 28 guardan una relación evidente con los servicios de entretenimiento de la clase 41 relacionados por el expediente SD2022/0098072, en la medida en que ambos se inscriben dentro del mismo sector económico del ocio y el entretenimiento.

Ref. Expediente N° SD2025/0102408

Desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable asumir que quien presta servicios de entretenimiento en la clase 41 puede extender o diversificar su actividad comercial hacia el desarrollo y comercialización de videojuegos, juguetes interactivos o aparatos de videojuegos de la clase 28, como una evolución natural de su oferta en el mercado del ocio. Esta percepción se ve reforzada por las dinámicas actuales del sector, en las que un mismo operador económico suele integrar servicios de entretenimiento con bienes físicos o interactivos asociados, lo que permite inferir un posible origen empresarial común. Adicionalmente, dichos productos y servicios suelen coincidir en los mismos canales de comercialización y promoción, tales como plataformas digitales, tiendas especializadas y entornos virtuales de entretenimiento.

En este contexto, la coexistencia de signos similares aplicados a productos de la clase 28 y a servicios de la clase 41 puede inducir al consumidor a inferir un origen empresarial común o una relación de licencia, patrocinio o extensión de marca, configurándose así un riesgo de confusión indirecta o de asociación respecto del origen empresarial.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 28 y servicios de la clase 38 internacional Niza

En el presente caso, los juegos, juguetes y aparatos de videojuegos de la clase 28 guardan una relación estrecha con los servicios de audiodifusión y difusión de contenidos audiovisuales y multimedia de la clase 38 relacionados por el expediente SD2022/0098072, en la medida en que ambos se inscriben en el mismo entorno económico del entretenimiento digital y audiovisual.

Desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable asumir que quien presta servicios de difusión de contenidos audiovisuales y multimedia puede ampliar o diversificar su actividad comercial hacia la elaboración y comercialización de videojuegos y productos lúdicos interactivos, como parte de una estrategia de expansión o posicionamiento de marca. En efecto, en el mercado actual del entretenimiento es habitual que un mismo operador económico integre servicios de difusión digital con bienes interactivos asociados a dichos contenidos, lo que refuerza la inferencia de un posible origen empresarial común. Asimismo, estos productos y servicios suelen ser ofrecidos al público a través de entornos comerciales convergentes, tales como plataformas digitales, ecosistemas de contenido en línea y espacios de distribución vinculados al entretenimiento audiovisual, circunstancia que refuerza la inferencia de un posible origen empresarial común.

En este contexto, la coexistencia de signos similares aplicados a productos de la clase 28 y a servicios de la clase 38 puede inducir al consumidor a inferir un origen empresarial común o una relación económica entre los titulares, configurándose así un riesgo de confusión indirecta o de asociación respecto del origen empresarial.

Conexidad competitiva entre servicios de la misma clase 35 internacional Niza

Se advierte por esta instancia que entre los servicios del signo solicitado y aquellos amparados por el registro SD2022/0098072 en la clase 35 existe identidad parcial y una relación directa. En efecto, el signo solicitado reivindica una amplia gama de servicios de gestión empresarial, distribución comercial, comercialización al por mayor y al por menor, así como servicios de marketing, promoción y publicidad, los cuales coinciden de manera expresa con los servicios protegidos por la marca registrada, consistentes en publicidad, publicidad en línea, difusión de anuncios, servicios de marketing y promoción comercial para terceros, incluyendo su prestación a través de medios digitales e internet.

Particularmente, se observa identidad en los servicios de publicidad, marketing, promoción comercial y difusión de anuncios, en tanto que ambos signos amparan actividades dirigidas

Ref. Expediente N° SD2025/0102408

a posicionar productos o servicios en el mercado, captar clientela y promover ventas mediante canales físicos y digitales. Asimismo, existe una conexión directa entre los servicios de distribución y comercialización del signo solicitado y los servicios publicitarios de la marca registrada, dado que estos últimos constituyen una herramienta habitual y necesaria para el desarrollo de actividades comerciales y de venta al por mayor y al por menor.

En este contexto, los servicios identificados con signos similares provendrían de un mismo empresario o de empresas económicamente vinculadas, para el consumidor configurándose así un riesgo de confusión directa o, al menos, de asociación respecto del origen empresarial, lo que impide su coexistencia pacífica en el mercado.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 y productos de la clase 33 internacional Niza

Se advierte conforme al criterio de razonabilidad que, si bien los signos previamente registrados distinguen productos de la clase 33, concretamente bebidas alcohólicas destiladas, licores y vinos, y el signo solicitado ampara servicios de la clase 35, existe entre ellos una estrecha relación de conexidad competitiva que impide su coexistencia pacífica en el mercado.

En efecto, dentro de los servicios reivindicados por el signo solicitado se encuentran, de manera expresa, los servicios de distribución comercial al por mayor de vinos y bebidas alcohólicas, los servicios de tiendas de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, excepto cerveza, así como sus modalidades en línea, los cuales están directamente orientados a la comercialización, promoción y puesta en el mercado de los productos identificados por los signos previamente registrados en los expedientes SD2018/0103358 y SD2024/0094083, ambos correspondientes a la clase 33.

Desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable asumir que las bebidas alcohólicas destiladas, licores y vinos identificados con una marca determinada pueden ser comercializados, distribuidos o promovidos por el mismo operador económico que ofrece servicios de gestión, venta y distribución mayorista de bebidas alcohólicas, máxime cuando dichas actividades suelen desarrollarse de manera integrada dentro de una misma estrategia empresarial. Esta relación se ve reforzada por la coincidencia en los canales de comercialización, tales como tiendas mayoristas de licores y plataformas de comercio electrónico.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 y productos de la clase 25 internacional Niza

Del análisis comparativo se advierte que, si bien el signo previamente registrado distingue productos de la clase 25, concretamente prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería (expediente SD2022/0139571), el signo solicitado ampara servicios de la clase 35 que guardan una estrecha relación de conexidad competitiva con dichos productos. En efecto, dentro de los servicios reivindicados por el signo solicitado se incluyen de manera expresa los servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir y calzado, así como los servicios de tiendas de venta al por mayor y al por menor, modalidades que constituyen canales habituales de comercialización de los productos identificados por el registro previo. Conforme al criterio de razonabilidad, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable asumir que los productos de la clase 25 y los servicios de distribución y venta que recaen directamente sobre ellos pueden provenir de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

Ref. Expediente N° SD2025/0102408

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 y productos de la clase 32 internacional Niza

Esta Dirección encuentra que los servicios solicitados en la clase 35, comprenden de manera expresa servicios de distribución comercial, gestión de puntos de venta y tiendas de venta al por mayor y en línea de bebidas, incluyendo bebidas sin alcohol, cervezas y preparaciones para la elaboración de bebidas. Por su parte, los signos previamente registrados distinguen productos de la clase 32, concretamente bebidas no alcohólicas, aguas, jugos, bebidas energizantes y cerveza de malta, conforme a los expedientes SD2017/0005750 y SD2019/0033154. En este contexto, se configura una relación de identidad funcional y conexidad competitiva, en la medida en que los servicios solicitados recaen directamente sobre los mismos productos identificados por los registros previos, al constituir sus canales naturales de comercialización. Desde la perspectiva del consumidor medio, en conformidad al criterio de razonabilidad es viable considerar que tanto los productos como los servicios de distribución y venta asociados a los mismos pueden provenir de un mismo origen empresarial o relacionado.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 y productos de la clase 30 internacional Niza

Del cotejo comparativo entre las coberturas enfrentadas se advierte que, si bien el signo solicitado ampara servicios de la clase 35, estos comprenden de manera expresa la gestión, distribución y venta al por mayor y en línea de alimentos y bebidas, incluyendo productos como té, café y otros bienes de consumo masivo. Por su parte, el signo previamente registrado, identificado con el expediente 08113983, distingue productos alimenticios de la clase 30, tales como café, té, cacao, azúcar, harinas, confitería y demás productos destinados al consumo humano. En este contexto, se configura una relación directa y lógica entre quien produce dichos alimentos y quien los distribuye o comercializa, en la medida en que estos servicios constituyen los canales naturales y habituales de acceso de tales productos al mercado. Conforme el criterio de razonabilidad, para el consumidor resulta razonable considerar que los productos alimenticios y los servicios de gestión y distribución asociados a los mismos pueden provenir de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 y productos de la clase 29 internacional Niza

Se observa por este despacho que el signo solicitado ampara, en la clase 35, servicios de gestión, distribución y venta al por mayor y en línea de alimentos y bebidas, los cuales constituyen los canales comerciales habituales mediante los cuales los productos alimenticios llegan al consumidor final. Por su parte, los signos previamente registrados, identificados con los expedientes SD2017/0005754 y 08113988, distinguen productos alimenticios de la clase 29, tales como carnes, lácteos, frutas, vegetales, conservas y alimentos procesados. En este escenario, se configura una relación directa y entre los servicios de comercialización y los productos alimenticios, en la medida en que estos últimos requieren, de forma necesaria, de actividades de distribución, gestión de puntos de venta y venta al por mayor para su colocación en el mercado. En consecuencia, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable considerar que tales productos y servicios puedan provenir de un misma empresa o comerciante.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0102408

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.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Grupo Empresarial Villanos (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 28 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por DARIO SEBASTIAN ORTIZ SACRO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca Grupo Empresarial Villanos (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por DARIO SEBASTIAN ORTIZ SACRO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a DARIO SEBASTIAN ORTIZ SACRO, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole

⁵ 28: Juegos y juguetes; aparatos de videojuegos.

⁶ 35: Gestión empresarial de puntos de venta al por mayor; gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; servicios de distribución comercial al por mayor de alimentos; servicios de distribución comercial al por mayor de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial al por mayor de artículos de joyería; servicios de distribución comercial al por mayor de calzado; servicios de distribución comercial al por mayor de hojas y bobinas de aluminio y acero inoxidable; servicios de distribución comercial al por mayor de muebles; servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir; servicios de distribución comercial al por mayor de productos cosméticos; servicios de distribución comercial al por mayor de productos frescos; servicios de distribución comercial al por mayor de té y café; servicios de distribución comercial al por mayor de vinos y bebidas alcohólicas; servicios de distribución comercial al por mayor en el ámbito de cervezas; servicios de distribución comercial al por mayor en el ámbito de componentes y partes de automóviles; servicios de distribución comercial al por mayor en línea de alimentos y bebidas; servicios de distribución comercial al por mayor que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de pedidos de compra al por mayor; servicios de pedidos de venta al por mayor; servicios de tiendas de venta al por mayor de bebidas alcohólicas, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor de preparaciones para la elaboración de bebidas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea de bebidas alcohólicas, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que incluyen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que incluyen preparaciones de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que incluyen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas alcohólicas, excepto cervezas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas con alcohol, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen material educativo; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen material escolar; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor en línea que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas con alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen preparaciones de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen preparaciones para la elaboración de bebidas; servicios de tiendas de venta al por mayor que incluyen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen bebidas alcohólicas, excepto cervezas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen bebidas con alcohol, excepto cerveza; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen bebidas sin alcohol; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen material educativo; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen material escolar; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas alcohólicas; servicios de tiendas de venta al por mayor que proponen preparaciones para la elaboración de bebidas con alcohol; servicios de venta al por mayor de accesorios para vehículos acuáticos; servicios de venta al por mayor de aparatos de congelación; servicios de venta al por mayor de aparatos de enfriamiento; servicios de venta al por mayor de aparatos de navegación; servicios de venta al por mayor de aparatos de refrigeración; servicios de venta al por menor o al por mayor de suministros fotográficos; servicios de venta al por menor y al por mayor de artículos de deporte; servicios de venta al por menor y al por mayor de materiales de construcción no metálicos; servicios de marketing, de promoción y de publicidad de artistas del espectáculo y de artistas intérpretes; servicios de marketing, de promoción y de publicidad para artistas del espectáculo; servicios de marketing, de promoción y de publicidad para artistas intérpretes; servicios de marketing, de promoción y de publicidad para artistas intérpretes o ejecutantes; servicios de marketing de referidos [estructura piramidal]; servicios de marketing directo; servicios de marketing empresarial; servicios de marketing en el ámbito de la optimización del tráfico en sitios web.

Resolución N° 34247

Ref. Expediente N° SD2025/0102408

que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 8 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS