

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 35597

Ref. Expediente N° SD2025/0098652

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 25 de septiembre de 2025, W MUSIC RECORDS S.A.S., solicitó el registro de la Marca W SOUND (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 25 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1082, 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 irreregistrabilidad 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 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 irreregistrabilidad 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.

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

41: Servicios de entretenimiento, en especial, actuaciones musicales en directo; servicios de entretenimiento, a saber, apariciones personales de un artista; Producción musical; servicios de publicación de contenidos recreativos multimedia, de audio y de vídeo digital; servicios recreativos; cinematográficos, musicales, de vídeo y teatrales; servicios recreativos de grabaciones sonoras y vídeo; servicios recreativos prestados por artistas del espectáculo; servicios recreativos prestados por televisión, radio, cine, televisión por cable, televisión satelital e internet; servicios recreativos, a saber, conciertos; servicios recreativos, a saber, representaciones musicales en directo o grabaciones musicales; servicios de redacción de letras de canciones; realización de eventos; culturales; representación de espectáculos en vivo; servicios de composición musical; servicios de entretenimiento musical; servicios de entretenimiento; realización de espectáculos; recreativos, culturales, deportivos en directo, así como de actividades recreativas y culturales.

Ref. Expediente N° SD2025/0098652

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.

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	Vigencia
Mixta	ESTADIO W	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	06097453	8	16	Marca	28 may. 2027
Mixta	ESTADIO W	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	06097455	8	41	Marca	15 ago. 2027
Mixta	LA W FM	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	04006600	8	38	Marca	12 ago. 2035
Mixta	ESTADIO W	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	06097451	8	38	Marca	28 may. 2027

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.

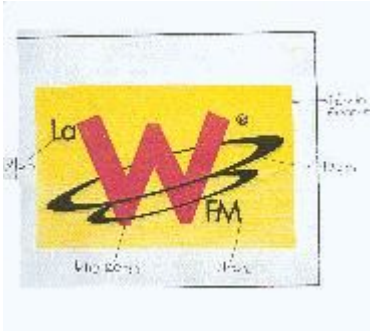
c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0098652

Mixta	W RADIO	SISTEMA RADIÓPOLIS, S.A. DE C.V.	SD2023/0074821	12	38, 41	Marca	04 sept. 2034
Nominativa	ICONIC W RADIO	SISTEMA RADIÓPOLIS, S.A. DE C.V.	SD2023/0120505	12	35, 41	Marca	05 ene. 2036
Mixta	W+	Sistema Radiopolis S.A. de C.V	SD2020/0052273	11	38, 41	Marca	29 oct. 2030
Nominativa	W RADIO	SISTEMA RADIÓPOLIS, S.A. DE C.V.	SD2023/0074820	12	38, 41	Marca	04 sept. 2034
Mixta	W RADIO	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	03014561	8	38	Marca	15 jul. 2034
Mixta	W RADIO	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	03014563	8	35	Marca	26 nov. 2033
Mixta	W RADIO	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	03014553	8	41	Marca	27 ago. 2034
Mixta	W RADIO	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	03014558	8	16	Marca	26 nov. 2033
Mixta	LA W FM	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	04006598	8	41	Marca	17 mar. 2035
Mixta	LA W FM	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	04006599	8	35	Marca	22 oct. 2034
Nominativa	W FM	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	03024139	8	41	Marca	29 oct. 2033
Nominativa	W FM	SISTEMA RADIOPOLIS S.A. DE C.V.	03024141	8	35	Marca	30 ene. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	  



Ref. Expediente N° SD2025/0098652

	 ICONIC W RADIO W RADIO W FM W FM
--	---

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

“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. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, 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 lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, con respecto a la comparación entre marcas nominativas y mixtas, 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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0098652

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, al tratarse de signos mixtos, el componente denominativo adquiere especial relevancia en la recordación del consumidor, destacándose en el signo solicitado la expresión “w sound” y, en la familia antecedente, el elemento común “la w”. En el cotejo sucesivo se advierte coincidencia en la letra “w”, ubicada al inicio del signo solicitado y como núcleo distintivo de los antecedentes, lo que genera una cercanía visual relevante, máxime cuando dicho elemento se presenta como eje estructural de ambos conjuntos marcarios.

En el plano conceptual, ambos signos remiten a la misma idea central asociada a la letra “w”, reforzada en el signo solicitado por el término “sound”, que evoca sonido, audio o expresión sonora. En esa medida, la familia “la w” y el signo “w sound” comparten una misma base evocativa, en tanto proyectan una identidad construida alrededor de la letra “w” y de su aptitud para ser reconocida como elemento distintivo principal.

Así las cosas, esta Dirección concluye que el signo solicitado “w sound” y la familia de marcas “la w” son similarmente confundibles, en atención a la coincidencia visual, fonética y conceptual en el elemento “w”, que opera como núcleo de identificación empresarial. Tales semejanzas son susceptibles de generar riesgo de confusión indirecta y, especialmente, riesgo de asociación, al poder percibirse el signo solicitado como una extensión, variación o línea derivada de la familia marcaria antecedente.

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 conexión competitiva entre los productos y servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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° SD2025/0098652

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

41: Servicios de entretenimiento, en especial, actuaciones musicales en directo; servicios de entretenimiento, a saber, apariciones personales de un artista; Producción musical; servicios de publicación de contenidos recreativos multimedia, de audio y de vídeo digital; servicios recreativos; cinematográficos, musicales, de vídeo y teatrales; servicios recreativos de grabaciones sonoras y vídeo; servicios recreativos prestados por artistas del espectáculo; servicios recreativos prestados por televisión, radio, cine, televisión por cable, televisión satelital e internet; servicios recreativos, a saber, conciertos; servicios recreativos, a saber, representaciones musicales en directo o grabaciones musicales; servicios de redacción de letras de canciones; realización de eventos; culturales; representación de espectáculos en vivo; servicios de composición musical; servicios de entretenimiento musical; servicios de entretenimiento; realización de espectáculos; recreativos, culturales, deportivos en directo, así como de actividades recreativas y culturales.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente No. 06097453.

(16): papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; calendarios; calcomanías, cancioneros; carteles; catálogos, tarjetas; revistas; periódicos; publicaciones; postales.

Expediente No. 06097455.

(41): programas de radio y television (montaje).

Expediente No. 04006600.

(38): telecomunicaciones.

Expediente No. 06097451.

(38): servicios de comunicacion a traves del radio, television y cine y por cualquier medio de comunicacion conocido o por conocerse; difusion de programas de television y radiofonicos.

Expediente No. SD2023/0074821.

(38): telecomunicaciones; radiodifusión; servicios de radiodifusión por internet. Servicios de comunicacion a traves del radio, television y cine y por cualquier medio de comunicacion conocido o por conocerse; difusion de programas de television y radiofonicos.

(41): programas de radio y television (montaje); celebración de eventos educativos; celebración de eventos en vivo; celebración de eventos recreativos; coordinación de eventos educativos; coordinación de eventos recreativos; organización de eventos culturales; organización de eventos de baile; realización de eventos culturales; organización, producción, presentación y gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales; servicios de información sobre esparcimiento y eventos recreativos prestados mediante redes en línea e internet; producción y dirección de eventos musicales y radiofónicos en forma de

Ref. Expediente N° SD2025/0098652

programas de radio y televisión en directo; edición de programas de radio; producción de programas de radio; programas de entretenimiento por radio; dirección de programas de radio y televisión; producción de programas de radio, televisión por telefonía móvil y televisión; organización de ceremonias de entrega de premios con fines recreativos; organización de competencias y ceremonias de entrega de premios; organización de concursos y ceremonias de entrega de premios.

Expediente No. SD2023/0120505.

(35): difusión de anuncios publicitarios en programas digitales, promoción de productos y servicios de terceros mediante anuncios publicitarios en programas digitales.

(41): coordinación de eventos recreativos; organización de eventos culturales.

Expediente No. SD2020/0052273.

(38): servicios de telecomunicaciones, servicios que consisten principalmente en la difusión de programas radiofónicos o de televisión, transmisión de archivos digitales, transmisión de archivos informáticos, transmisión de flujo continuo de datos [streaming], transmisión de vídeo a la carta, servicios de videoconferencia.

(41): puesta a disposición de música digital no descargable por internet; servicios de publicación de contenidos recreativos multimedia, de audio y de vídeo digital; celebración de eventos educativos; celebración de eventos en vivo; celebración de eventos recreativos; coordinación de eventos educativos; coordinación de eventos recreativos; organización de eventos culturales; organización de eventos de baile; realización de eventos culturales; organización, producción, presentación y gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales; servicios de información sobre esparcimiento y eventos recreativos prestados mediante redes en línea e internet; producción y dirección de eventos musicales y radiofónicos en forma de programas de radio y televisión en directo; edición de programas de radio; producción de programas de radio; programas de entretenimiento por radio; dirección de programas de radio y televisión; producción de programas de radio, televisión por telefonía móvil y televisión; organización de ceremonias de entrega de premios con fines recreativos; organización de competencias y ceremonias de entrega de premios; organización de concursos y ceremonias de entrega de premios.

Expediente No. SD2023/0074820.

(38): telecomunicaciones; radiodifusión; servicios de radiodifusión por internet. Servicios de comunicación a través del radio, televisión y cine y por cualquier medio de comunicación conocido o por conocerse; difusión de programas de televisión y radiofónicos.

(41): programas de radio y televisión (montaje); celebración de eventos educativos; celebración de eventos en vivo; celebración de eventos recreativos; coordinación de eventos educativos; coordinación de eventos recreativos; organización de eventos culturales; organización de eventos de baile; realización de eventos culturales; organización, producción, presentación y gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales; servicios de información sobre esparcimiento y eventos recreativos prestados mediante redes en línea e internet; producción y dirección de eventos musicales y radiofónicos en forma de programas de radio y televisión en directo; edición de programas de radio; producción de programas de radio; programas de entretenimiento por radio; dirección de programas de

Ref. Expediente N° SD2025/0098652

radio y televisión; producción de programas de radio, televisión por telefonía móvil y televisión; organización de ceremonias de entrega de premios con fines recreativos; organización de competencias y ceremonias de entrega de premios; organización de concursos y ceremonias de entrega de premios.

Expediente No. 03014561. (38): servicios de comunicación a través del radio, televisión y cine y por cualquier medio de comunicación conocido o por conocerse; difusión de programas de televisión y radiofónicos.

Expediente No. 03014563. (35): publicidad, gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Expediente No. 03014553. (41): programas de radio y televisión (montaje).

Expediente No. 03014558. (16): papel, cartón y artículos de estas materias, no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; artículos de encuadernación; fotografías; papelería; calendarios; calcomanías, cancioneros; carteles; catálogos, tarjetas; revistas; periódicos; publicaciones; postales.

Expediente No. 04006598. (41): educación, formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Expediente No. 04006599. (35): publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Expediente No. 03024139. (41): servicios de la clase 41.

Expediente No. 03024141. (35): servicios de la clase 35.

Análisis de conexidad competitiva entre las prendas de vestir de la clase 25 del signo solicitado y los programas de radio y televisión de la clase 41 del signo antecedente, en virtud del criterio de razonabilidad.

Esta Dirección aplicará el criterio de razonabilidad, por cuanto entre prendas de vestir y programas de radio y televisión no se advierte una relación directa de sustituibilidad ni una complementariedad necesaria, pero sí una conexión comercial plausible derivada de la realidad del mercado.

Conforme al entendimiento reiterado del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la razonabilidad procede cuando, según la práctica comercial y la lógica del mercado, el consumidor medio puede atribuir a un mismo origen empresarial la oferta de productos o servicios distintos, al existir una expectativa verosímil de diversificación, expansión de línea o vínculo comercial entre ellos.

En el caso concreto, se observa que los programas de radio y televisión suelen proyectar identidad, reconocimiento y posicionamiento frente al público, lo que permite razonablemente su extensión a productos de consumo masivo como prendas de vestir, especialmente cuando estas cumplen funciones promocionales, de identificación o de merchandising. Así, el consumidor medio podría percibir que las prendas de vestir identificadas con un signo cercano al de una familia de marcas asociada a contenidos radiales y televisivos provienen del mismo origen empresarial, de una línea oficial de productos o de una explotación comercial autorizada.

Ref. Expediente N° SD2025/0098652

Esta apreciación se refuerza por criterios auxiliares de conexidad, en tanto las prendas de vestir vinculadas a contenidos de entretenimiento, medios de comunicación o programas audiovisuales pueden promocionarse a través de los mismos espacios radiales, televisivos y digitales, dirigirse al mismo público consumidor, circular mediante canales de comercialización asociados a marcas de entretenimiento y responder a hábitos de consumo en los cuales el público adquiere productos relacionados con contenidos mediáticos de su preferencia.

Análisis de conexidad competitiva entre los servicios de entretenimiento de la clase 41 del signo solicitado y los programas de radio y televisión de la clase 41 del signo antecedente, en virtud del criterio de razonabilidad.

Esta Dirección aplicará el criterio de razonabilidad, por cuanto los servicios de entretenimiento y los programas de radio y televisión, aunque se ubican en un mismo ámbito sectorial, no necesariamente se sustituyen entre sí ni requieren una relación de complementariedad estricta, siendo más preciso valorar su conexión desde la realidad del mercado.

En el caso concreto, se advierte que los programas de radio y televisión forman parte del mercado amplio de contenidos y entretenimiento, en el cual es usual que los operadores económicos diversifiquen su oferta hacia distintos formatos, experiencias, producciones, eventos, plataformas y actividades recreativas. Por ello, el consumidor medio podría razonablemente considerar que los servicios de entretenimiento identificados por el signo solicitado provienen del mismo origen empresarial que los programas de radio y televisión amparados por el antecedente, o de una empresa vinculada, autorizada o económicamente relacionada.

Esta apreciación se refuerza por criterios auxiliares de conexidad, en tanto las coberturas enfrentadas pueden coincidir en canales de promoción, difusión y acceso, tales como medios audiovisuales, plataformas digitales, redes sociales, publicidad en medios masivos y espacios de entretenimiento; además, pueden dirigirse al mismo público objetivo y responder a hábitos de consumo asociados al ocio, la recreación y el consumo de contenidos. Dichos factores, valorados desde la perspectiva del consumidor medio, robustecen la apreciación de conexidad en el caso concreto.

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 W SOUND (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por W MUSIC RECORDS S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

Ref. Expediente N° SD2025/0098652

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca W SOUND (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por W MUSIC RECORDS S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a W MUSIC RECORDS S.A.S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado 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 14 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS