

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 36828

Ref. Expediente N° SD2025/0119155

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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

**CONSIDERANDO**

**PRIMERO:** Que por escrito presentado el día 14 de noviembre de 2025, la sociedad CAVALIERI S.A.S., solicitó el registro de la Marca ARMATURA (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3, 16, 18, 20, 24 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

**SEGUNDO:** Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, 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.”*

<sup>1</sup> 3: Perfumes; agua de perfume; aceites perfumados; perfumes de ambiente; jabones de tocador perfumados; perfumes, incluidos fragancias para el hogar; jabones; jabones líquidos; cosméticos y preparaciones cosméticas; aceites para uso cosmético; cosméticos capilares; cosméticos para animales; cremas cosméticas; aceites aromáticos; aceites cosméticos; aceites de tocador; algodón para uso cosmético; bálsamos capilares; champús no medicinales para el cabello; champús para el cuerpo; correctores [cosméticos]; crema corporal para uso cosmético; cremas de baño; cremas de belleza; desodorantes para el cuerpo; espumas limpiadoras; grasas para uso cosmético; lociones para uso cosmético; maquillaje; polvos de maquillaje; productos de afeitarse; tintes cosméticos.

16: Acuarelas; álbumes; almanques; artículos de escritura; artículos de papelería; cajas de papel o cartón; calcomanías; cartón; catálogos; cuadernos; cuadros [pinturas] enmarcados o no; dibujos para colorear; dibujos gráficos de arte; dibujos; etiquetas de papel o de cartón; fotografías [impresas]; hojas de papel [artículos de papelería]; ilustraciones; impresiones gráficas; instrumentos de dibujo; láminas [grabados]; lápices; libretas; libros; lienzos para pintar; posavasos de papel; publicaciones impresas.

18: Arnés para animales; baúles [artículos de equipaje]; billeteras; bolsas; bolsas de deporte; bolsas de playa; bolsas de viaje; bolsos de mano; bolsos de mano de cuero; bolsos y carteras de cuero; collares para animales; correas de cuero [artículos de guarnicionería]; cuero; equipajes; estuches de viaje; estuches para artículos de tocador; estuches para tarjetas de crédito [carteras]; maletas; maletas con ruedas; maletas de lienzos; maletas de mano; maletines para documentos; mochilas; monederos; morrales; paraguas; pieles curtidas; portatrages; ropa para animales de compañía; tarjeteros [carteras].

20: Muebles; aparadores [muebles]; bancos [muebles]; bibliotecas [muebles]; estantes de muebles; muebles antiguos; muebles archivadores; muebles de dormitorio; muebles de exterior; muebles de madera; almohadones en cuanto muebles; cajones [partes de muebles]; cubículos de madera [muebles]; expositores de puntos de venta [muebles]; muebles a medida.

24: Telas; cortinas; fieltro; fundas para muebles; hules [manteles]; mantas de cama; mantas de viaje; materias textiles; materias plásticas [sucedáneos de tejidos]; posavasos de materias textiles; ropa de baño, excepto prendas de vestir; ropa de cama; sábanas; ropa de hogar; tejidos; toallas de algodón.

35: Comercialización en cuanto servicios de venta minorista o mayorista de ropa; marketing para la comercialización de ropa; comercialización en cuanto servicios de venta minorista o mayorista de productos cosméticos; publicidad; relaciones públicas; marketing; servicios de tiendas de venta mayorista en línea; servicios de tiendas de venta minorista en línea.

Ref. Expediente N° SD2025/0119155

## 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 tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

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.

<sup>2</sup> •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. (...)."

<sup>3</sup> 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° SD2025/0119155

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 solicitadas y 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/<br>Fecha de<br>presentación |
|-------|---------------------------------|----------------------------------|----------------|------|-------|---------|----------------------------|---------------------------------------|
| Mixta | ARMADURA<br>SPACK               | OSPINA &<br>ASOCIADOS<br>S.A.S   | SD2024/0133218 | 12   | 2     | Marca   | Bajo<br>Examen<br>de Fondo | 23/12/2024                            |
| Mixta | ARMATTURA<br>MAGAZINE           | MARIA<br>CAMILA<br>ORTIZ CALLE   | SD2017/0082682 | 11   | 41    | Marca   | Registrada                 | 08/09/2028                            |
| Mixta | ARMATURA<br>ESTABLISHED<br>2015 | PEDRO<br>MICHELSEN<br>ECHAVARRIA | 15305499       | 10   | 25    | Marca   | Registrada                 | 17/11/2027                            |

Los signos a comparar son los siguientes:

| El signo solicitado                                                                 | Las marcas registradas y previamente<br>solicitada                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

*“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea*



Ref. Expediente N° SD2025/0119155

*sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.*

### Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son confundibles, en la medida en que es el elemento nominativo el que mayor relevancia presenta entre los conjuntos bajo estudio. En efecto, al apreciarlos en conjunto de manera sucesiva, se observa que los signos son conceptual ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado **ARMATURA**, reproduce el vocablo distintivo de las marcas registradas **ARMADURA SPACK**, **ARMATTURA MAGAZINE** y **ARMATURA ESTABLISHED 2015**, sin que las diferencias resulten suficientes para diluir el riesgo de confusión.

Así las cosas, se observa que la composición ortográfica **A-R-M-A-TU-R-A** del signo solicitado está presente total o parcialmente en los vocablos principales de las marcas registradas **ARMADURA**, **ARMATTURA**, **ARMATURA**. Las leves variaciones consonánticas, como la sustitución de la “T” por la “D” o la duplicación de la “T” no modifican de manera relevante la fuerte impresión de semejanza entre los conjuntos.

En el aspecto fonético, la similitud es aún mayor, pues la coincidencia en la estructura silábica, cadencia de pronunciación y la terminación hace que el vocablo **ARMATURA** suene igual o muy cercano al de los signos previamente solicitados **ARMADURA**, **ARMATTURA**, **ARMATURA**. Lo anterior, deja ver que el consumidor podría caer en riesgo de confusión al considerar que los signos cotejados comparten un mismo origen empresarial.

Finalmente, desde la perspectiva conceptual, los signos comparten un mismo núcleo ideológico al evocar la idea de “armadura” o protección, noción semántica que permanece invariable pese a las variaciones gráficas accesorias. Esta coincidencia conceptual fortalece la proximidad global entre los signos y contribuye a que el público consumidor establezca un vínculo mental entre ellos, incrementando la probabilidad de atribuirles un origen empresarial común.

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/o 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/o servicios<sup>4</sup>.

### Conexión competitiva

Dentro de los productos y/o servicios a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

**Clase 3:** Perfumes; agua de perfume; aceites perfumados; perfumes de ambiente; jabones de tocador perfumados; perfumes, incluidos fragancias para el hogar; jabones; jabones líquidos; cosméticos y preparaciones cosméticas; aceites para uso cosmético; cosméticos capilares; cosméticos para animales; cremas cosméticas; aceites aromáticos; aceites cosméticos; aceites de tocador; algodón para uso cosmético; bálsamos capilares; champús no medicinales para el cabello; champús para el cuerpo; correctores [cosméticos]; crema corporal para uso cosmético; cremas de baño; cremas de belleza;

<sup>4</sup> Ibidem, p. 2.



Ref. Expediente N° SD2025/0119155

desodorantes para el cuerpo; espumas limpiadoras; grasas para uso cosmético; lociones para uso cosmético; maquillaje; polvos de maquillaje; productos de afeitar; tintes cosméticos.

**Clase 16:** Acuarelas; álbumes; almanaques; artículos de escritura; artículos de papelería; cajas de papel o cartón; calcomanías; cartón; catálogos; cuadernos; cuadros [pinturas] enmarcados o no; dibujos para colorear; dibujos gráficos de arte; dibujos; etiquetas de papel o de cartón; fotografías [impresas]; hojas de papel [artículos de papelería]; ilustraciones; impresiones gráficas; instrumentos de dibujo; láminas [grabados]; lápices; libretas; libros; lienzos para pintar; posavasos de papel; publicaciones impresas.

**Clase 18:** Arnesees para animales; baúles [artículos de equipaje]; billeteras; bolsas; bolsas de deporte; bolsas de playa; bolsas de viaje; bolsos de mano; bolsos de mano de cuero; bolsos y carteras de cuero; collares para animales; correas de cuero [artículos de guarnicionería]; cuero; equipajes; estuches de viaje; estuches para artículos de tocador; estuches para tarjetas de crédito [carteras]; maletas; maletas con ruedas; maletas de lienzos; maletas de mano; maletines para documentos; mochilas; monederos; morrales; paraguas; pieles curtidas; portatrajes; ropa para animales de compañía; tarjeteros [carteras].

**Clase 24:** Telas; cortinas; fieltro; fundas para muebles; hules [manteles]; mantas de cama; mantas de viaje; materias textiles; materias plásticas [sucedáneos de tejidos]; posavasos de materias textiles; ropa de baño, excepto prendas de vestir; ropa de cama; sábanas; ropa de hogar; tejidos; toallas de algodón.

**Clase 35:** Comercialización en cuanto servicios de venta minorista o mayorista de ropa; marketing para la comercialización de ropa; comercialización en cuanto servicios de venta minorista o mayorista de productos cosméticos; publicidad; relaciones públicas; marketing; servicios de tiendas de venta mayorista en línea; servicios de tiendas de venta minorista en línea.

Los signos previamente registrados y solicitados identifican:

**Expediente SD2024/0133218 Clase 2:** pinturas, barnices, lacas, productos para conservar la madera, esmaltes (barnices), esmaltes para pintar; espesantes para pinturas; fijadores; fijadores para acuarelas; aglutinantes para pinturas; diluyentes para pinturas; pinturas al esmalte; pinturas al temple; pinturas cerámicas; pinturas de amianto; resinas naturales en bruto.

**Expediente SD2017/0082682 Clase 41:** Publicación multimedia de revistas, revistas especializadas y periódicos; publicación de revistas en formato electrónico.

**Expediente15305499 Clase 25:** zapatos, ropa exterior.

### **Conexión competitiva entre los productos de las clases 3 y 18 con los productos de la clase 25 internacional (Razonabilidad)**

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos en cuestión provienen del mismo empresario. Escenario que se presenta en este caso, pues el consumidor podría establecer una conexión entre los productos cosméticos y de perfumería (clase 3), bolsos de mano; bolsos de mano de cuero; bolsos y carteras de cuero; monederos; morrales; tarjeteros [carteras] (clase 18) del signo solicitado, con los productos de la marca registrada zapatos, ropa exterior, debido a que, en la dinámica comercial actual, resulta frecuente que un mismo empresario o grupo empresarial ofrezca de manera conjunta

Ref. Expediente N° SD2025/0119155

productos de cuidado personal, perfumería, accesorios y artículos de vestir bajo una misma estrategia de marca.

En efecto, tales productos se dirigen al mismo público consumidor, satisfacen necesidades complementarias relacionadas con la presentación e imagen personal, y suelen comercializarse a través de canales coincidentes, como tiendas de moda, boutiques, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico. Esta proximidad funcional y comercial permite razonablemente que el consumidor medio asuma un origen empresarial común o vinculado, configurándose así una conexión competitiva por razonabilidad, susceptible de generar riesgo de confusión o de asociación en el mercado.

#### **Conexión competitiva entre los productos de la clase 16 con los servicios de la clase 41 internacional (Razonabilidad)**

Verificada la cobertura de los signos en estudio, es posible determinar que existe conexidad competitiva entre los mismos, puesto que, aunque se trata de productos y servicios ubicados en clases diferentes del nomenclador internacional, el consumidor podría creer razonablemente que los productos de la clase 16, a saber, catálogos, ilustraciones, impresiones gráficas y publicaciones impresas, pueden tener el mismo origen empresarial que los servicios de publicación multimedia de revistas, revistas especializadas y periódicos, así como la publicación de revistas en formato electrónico de la clase 41.

En efecto, dichos productos y servicios presentan una relación de complementariedad funcional y económica, en la medida en que las publicaciones impresas constituyen el soporte material tradicional de los contenidos editoriales que, en la actualidad, también se difunden mediante plataformas digitales y servicios de publicación electrónica. Asimismo, suelen provenir de los mismos agentes económicos del sector editorial, dirigirse al mismo público consumidor y comercializarse a través de canales coincidentes o relacionados. Esta convergencia en la actividad empresarial permite razonablemente que el consumidor medio presuma un origen común o vinculado, configurándose así una conexidad competitiva susceptible de generar riesgo de confusión o de asociación en el mercado.

#### **Conexión competitiva entre los productos de la clase 16 con los productos de la clase 2 internacional (Razonabilidad)**

De acuerdo con la revisión de la cobertura de los signos en estudio, es posible determinar que existe conexidad competitiva entre los mismos, puesto que, aunque se trata de productos que en principio no guardan relación entre sí, conforme a las prácticas comerciales, el consumidor podría creer que los productos del signo solicitado en la clase 16, a saber, *acuarelas; cuadros [pinturas] enmarcados o no; ilustraciones; impresiones gráficas; láminas [grabados]; lienzos para pintar*, pueden tener el mismo origen empresarial que los productos de la clase 2, tales como *pinturas, barnices, lacas, esmaltes (barnices), esmaltes para pintar; espesantes para pinturas; fijadores; fijadores para acuarelas; aglutinantes para pinturas; diluyentes para pinturas; pinturas al esmalte; pinturas al temple; pinturas cerámicas; pinturas de amianto; resinas naturales en bruto*.

Por su parte, ambos tipos de productos suelen encontrarse vinculados dentro del mismo sector económico, el de las artes plásticas, bellas artes y materiales para artistas, y comercializarse a través de canales de distribución comunes, como tiendas especializadas en arte y papelerías técnicas.

En tal contexto, resulta razonable que el consumidor medio presuma la existencia de un origen empresarial común o de vínculos económicos entre los productores, configurándose así una conexidad competitiva capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el mercado, mas aun en presencia de signos semejantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0119155

**Conexión competitiva entre los productos de la clase 24 con los productos de la clase 25 internacional (Razonabilidad)**

Cotejadas las coberturas de los signos confrontados, se advierte que entre los productos del signo solicitado en la clase 24, consistentes en telas, cortinas, fieltro, fundas para muebles, mantas, ropa de cama, ropa de hogar, tejidos, materias textiles y toallas de algodón, y los productos amparados por la marca registrada en la clase 25, correspondientes a zapatos y ropa exterior, se configura una conexión competitiva por razonabilidad.

Lo anterior, por cuanto, aunque los productos confrontados pertenecen formalmente a clases distintas el consumidor medio podría considerar razonable que provengan de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas, atendiendo a la realidad del mercado. En efecto, ambos conjuntos de productos se encuentran vinculados al sector textil, de confección y diseño, compartiendo una afinidad material derivada del uso de telas, tejidos y materias textiles como insumos esenciales para su elaboración.

Asimismo, es habitual que empresas dedicadas a la industria de la moda, confección o diseño amplíen su portafolio hacia productos textiles para el hogar, tales como ropa de cama, mantas, cortinas o toallas, comercializándolos bajo una misma marca junto con prendas de vestir y calzado. Esta práctica responde a estrategias de extensión de marca dentro de los sectores de moda, decoración y estilo de vida, en los cuales el consumidor percibe una unidad conceptual y comercial entre productos textiles de uso personal y doméstico.

**Conexión competitiva entre los servicios de la clase 35 con los productos de la clase 25 internacional (Razonabilidad)**

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, atendiendo a la realidad del mercado, puede asumir como razonable que los productos o servicios provienen del mismo empresario. En este sentido, se advierte que los servicios del signo solicitado en la clase 35 *“comercialización en cuanto servicios de venta minorista o mayorista de ropa; marketing para la comercialización de ropa; comercialización en cuanto servicios de venta”* guardan una relación directa y complementaria con los productos del signo antecedente en la clase 25 *“ropa exterior”*.

Desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable considerar que quien produce prendas de vestir como ropa exterior, también puede participar en su comercialización directa o a través de estrategias de marketing, práctica común en el sector de la moda. Esta vinculación funcional y económica se refuerza por la coincidencia en el público objetivo, la complementariedad entre productos y servicios, y la frecuente utilización de canales de comercialización y posicionamiento compartidos. En consecuencia, la coexistencia de los signos en relación con tales coberturas podría inducir al consumidor a suponer la existencia de un mismo origen empresarial o de vínculos económicos entre los titulares, configurándose así un riesgo de confusión o de asociación en el mercado.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0119155

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 20 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de las clases restantes, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

*“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.*

*La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)*”

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

## RESUELVE

**ARTÍCULO PRIMERO:** Negar el registro de la Marca ARMATURA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por la sociedad CAVALIERI S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEGUNDO:** Negar el registro de la Marca ARMATURA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>6</sup>, solicitada por la sociedad CAVALIERI S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO TERCERO:** Negar el registro de la Marca ARMATURA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>7</sup>, solicitada por la sociedad CAVALIERI S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO CUARTO:** Negar el registro de la Marca ARMATURA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 24 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>8</sup>, solicitada por la sociedad CAVALIERI S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

<sup>5</sup> 3: Perfumes; agua de perfume; aceites perfumados; perfumes de ambiente; jabones de tocador perfumados; perfumes, incluidos fragancias para el hogar; jabones; jabones líquidos; cosméticos y preparaciones cosméticas; aceites para uso cosmético; cosméticos capilares; cosméticos para animales; cremas cosméticas; aceites aromáticos; aceites cosméticos; aceites de tocador; algodón para uso cosmético; bálsamos capilares; champús no medicinales para el cabello; champús para el cuerpo; correctores [cosméticos]; crema corporal para uso cosmético; cremas de baño; cremas de belleza; desodorantes para el cuerpo; espumas limpiadoras; grasas para uso cosmético; lociones para uso cosmético; maquillaje; polvos de maquillaje; productos de afeitar; tintes cosméticos.

<sup>6</sup> 16: Acuarelas; álbumes; almanaques; artículos de escritura; artículos de papelería; cajas de papel o cartón; calcomanías; cartón; catálogos; cuadernos; cuadros [pinturas] enmarcados o no; dibujos para colorear; dibujos gráficos de arte; dibujos; etiquetas de papel o de cartón; fotografías [impresas]; hojas de papel [artículos de papelería]; ilustraciones; impresiones gráficas; instrumentos de dibujo; láminas [grabados]; lápices; libretas; libros; lienzos para pintar; posavasos de papel; publicaciones impresas.

<sup>7</sup> 18: Arnéses para animales; baúles [artículos de equipaje]; billeteras; bolsas; bolsas de deporte; bolsas de playa; bolsas de viaje; bolsos de mano; bolsos de mano de cuero; bolsos y carteras de cuero; collares para animales; correas de cuero [artículos de guarnicionería]; cuero; equipajes; estuches de viaje; estuches para artículos de tocador; estuches para tarjetas de crédito [carteras]; maletas; maletas con ruedas; maletas de lienzos; maletas de mano; maletines para documentos; mochilas; monederos; morrales; paraguas; pieles curtidas; portatrajes; ropa para animales de compañía; tarjeteros [carteras].

<sup>8</sup> 24: Telas; cortinas; fieltro; fundas para muebles; hules [manteles]; mantas de cama; mantas de viaje; materias textiles; materias plásticas [sucedáneos de tejidos]; posavasos de materias textiles; ropa de baño, excepto prendas de vestir; ropa de cama; sábanas; ropa de hogar; tejidos; toallas de algodón.



Ref. Expediente N° SD2025/0119155

**ARTÍCULO QUINTO:** Negar el registro de la Marca ARMATURA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>9</sup>, solicitada por la sociedad CAVALIERI S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO SEXTO:** Notificar de esta resolución a CAVALIERI 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 SÉPTIMO:** En firme esta resolución, decídase la clase suspendida.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 20 de mayo de 2026



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<sup>9</sup> **35:** Comercialización en cuanto servicios de venta minorista o mayorista de ropa; marketing para la comercialización de ropa; comercialización en cuanto servicios de venta minorista o mayorista de productos cosméticos; publicidad; relaciones públicas; marketing; servicios de tiendas de venta mayorista en línea; servicios de tiendas de venta minorista en línea.