

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39107

Ref. Expediente N° SD2025/0099014

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 26 de septiembre de 2025, el señor **Luis Libardo de Jesús Mogollon**, solicitó el registro del Lema Comercial **PAPI I WANT PINEAPPLE (Nominativa)** para distinguir servicios comprendidos en las Clases 35 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081 del 9 de octubre de 2025, el señor **Cesar David Posada Cuartas** presentó oposición contra la solicitud de registro en la Clase 35 Internacional con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“En cuanto a la identidad o semejanza formal de los signos, establecida en la primera parte del artículo transcrito, esta es incuestionable, el signo solicitado PAPI I WANT PINEAPPLE reproduce de manera exacta la expresión de mayor recordación en el signo de mi mandante PAPI, sin que existan otros elementos fonéticos, gramaticales y gráficos en la marca pedida que logren generar diferencias entre los signos cotejados, siendo todo el conjunto marcario solicitado confundible con la marca de mi cliente. El signo solicitado no alcanza a hacer distintivos las marcas confrontados, lo cual no individualiza el lema comercial pedido respecto de la marca registrada y puede llegar a constituir un fuerte riesgo de asociación y confusión frente al consumidor, el cual inferirá que el lema es una nueva línea de negocio del origen empresarial que ya reconocía en el mercado o una novedad en los bienes o servicios que ya reconocía, colocando a mi mandante en una posición de riesgo en el mercado y al consumidor en una duda frente a la adquisición de un producto o servicio.

Respecto de los productos y servicios que cada uno cubre, no existe tampoco diferencias sustanciales que permitan al consumidor identificar el origen empresarial, debido a que, tanto la el signo solicitado, como la marca opositora se encuentran en el mismo mercado objetivo, su naturaleza es la misma, en este caso, pertenecientes a la misma industria de gestión y administración comercial, existiendo una obvia relación y conexidad entre las clases enfrentadas, donde el común denominador es el mismo, por lo que claramente comparten canales de comercialización, publicidad y cumplen la misma finalidad.

Con lo mencionado anteriormente, se deduce que en el caso del lema comercial PAPI I WANT PINEAPPLE se cumplen las dos condiciones indicadas en la normatividad citada que desembocan en la irregistrabilidad del signo solicitado. Así pues, con el fin de identificar las semejanzas, se realizará el estudio de los signos teniendo en cuenta los criterios establecidos en la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina acerca de la comparación fonética, gramatical y visual que dan cuenta de la confusión y perjuicio que podría causar el signo pedido si fuere concedido.

¹ 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Ref. Expediente N° SD2025/0099014

(...)

De la pronunciación sucesiva de los signos confrontados, es evidente que se presenta una alta similitud: El lema solicitado se encuentra contenido en la totalidad de las marcas registradas (PAPI), al reproducir de manera exacta la expresión de mayor recordación en el consumidor, sin que la adición de otras expresiones pueda ocasionar una diferencia palpable frente al mismo, dado que un consumidor asociará la expresión señalada como productos o servicios provenientes del origen empresarial de mi mandante., más aun teniendo en cuenta la combinación de palabras que no permiten su distintividad una vez puestas en el mercado.

Por lo tanto, el consumidor considerará que el lema comercial se trata únicamente de una nueva línea de negocio o cambio de imagen de la marca que ya reconocía en el mercado o peor aún que es el lema comercial que acompaña la marca PAPI registrada por mi mandante; además, en el caso puntual por tratarse de un signo que no contiene ninguna distintividad gráfica que pudiera ayudar al consumidor a creer que se trate de otra marca u otro origen empresarial, claramente existirá confusión.

(...)

La expresión objeto de registro y las marcas opositoras a favor de mi mandante, se escriben de manera similar como se desprende de la siguiente comparación:

Signo opositor: PAPI

Signo solicitado: PAPI I WANT PINEAPPLE

Debe tener en cuenta el Despacho que la jurisprudencia del Tribunal Andino ha reiterado en varias oportunidades que, entre algunos de los parámetros que se deben tener en cuenta para determinar la similitud entre dos signos es que, por regla general, la primera expresión es la que genera mayor poder de recordación en el consumidor, en este sentido, el enunciado PAPI es el que el consumidor leerá y escribirá en un primer momento, el cual es idéntico en ambos signos, sin que existan diferencias ortográficas apreciables.

Se logra evidenciar que la expresión reproducida por el solicitante, se escribe exactamente igual a la marca registrada, sin que existan cambios en el orden, combinación u otros elementos ortográficos que pudieran permitir la diferencia una vez puestos en el mercado; el hecho de ser la misma expresión y ubicada igualmente al principio de cada signo, hace imposible su diferencia frente a los consumidores, quienes creerán de manera errada que el lema comercial PAPI I WANT PINEAPPLE, hace parte integral de la marca PAPI en titularidad de mi mandante.

Así pues, se advierte que el lema pedido reproduce de manera exacta la expresión más relevante en la marcas confrontada, el elemento distintivo del signo solicitado se encuentra totalmente inmerso en la estructura gramatical de la marca previamente registrada, sin que se hayan incluido otros elementos que pudieran ocasionar percepciones diferentes en los consumidores, el nuevo signo encontrado por el consumidor en el mercado será percibido por este como parte de la innovación efectuada sobre el signo registrado con el fin de identificar una nueva línea de servicios del mismo empresario o; los consumidores considerarán que mi mandante comparte vínculos económicos y comerciales con el solicitante, lo cual no es cierto.

(...)

En el presente caso, en aplicación de las reglas básicas para el cotejo marcario, tenemos que, en efecto, los signos resultan confundibles viéndolas desde su conjunto, ya que teniendo en cuenta que las marcas se mencionan con las fuerzas de las palabras: PAPI impactan de la misma manera en la mente del consumidor; de

Ref. Expediente N° SD2025/0099014

permitirse su registro, se pondría al consumidor en la incapacidad de decidir, ya que las encontrará de manera individualizada en los servicios en el mismo mercado y una será la recordación, indefectiblemente, de la otra; no existe entre los signos enfrentados diferencias que puedan ser tenidas en cuenta al momento de cotejar los signos, pues no se torna relevante la transposición de los vocablos.

De hecho, el consumidor de manera errónea, consideraría que los productos ofrecidos por el solicitante son en realidad los servicios ofrecidos por mi mandante, por la estructura de las expresiones y su pronunciación, es decir, el consumidor estaría totalmente expuesto a una falta de claridad y asociaría un producto o servicio con otro, concibiéndolos como del mismo origen empresarial.

No es relevante en este caso que, los elementos gráficos sean diferentes, o que su presentación comercial no sea la misma, lo que debe atenderse es la finalidad y el mercado que comparten, pues los consumidores que llegan a este mercado a solicitar los productos o servicios y al encontrar dos signos similares deducirán, lógicamente que se trata del mismo producto o servicio o en el mejor de los casos que, dichos productos o servicios comparten el mismo origen empresarial.

Por lo tanto, es clara la causal de irregistrabilidad, debido a que cualquier consumidor que encuentre un producto ofrecido con la expresión: PAPI i wan pineapple creará indiscutiblemente que se trata de las marcas de mi mandante: P PAPI, PAPI, PAPI BOYS, puesto que, gracias a grandes esfuerzos económicos y comerciales, han tenido un gran posicionamiento en el mercado desde hace aproximadamente más de 20 años cuando intentó su registro por primera vez, los cuales, en el caso hipotético de que se conceda el registro, serían aprovechados por el solicitante de la marca objeto de oposición y mi cliente sufriría consecuencias irremediables por dicha decisión.

(...)

Los servicios que ampara el lema solicitado como los servicios de la marca opositora son confundibles en el mercado, además de encontrarse en la misma clase del nomenclador internacional de Niza, se puede observar que la finalidad de ambos signos es complementaria y que son intercambiables los servicios que prestan.

Es evidente que los servicios en disputa están estrechamente relacionados. Los servicios que ampara el opositor están incluidos en los servicios del signo solicitado, esto es, la comercialización de productos y la gestión empresarial. Se trata, por lo tanto, de la comercialización de productos que incluyen los pretendidos, lo que lógicamente inducirá a confusión al consumidor.

No hay duda de que ambos signos están vinculados, conectados y relacionados, ya que comparten elementos idénticos y otros que muestran complementariedad entre los servicios. Esto, a su vez, sugiere la posibilidad de que estos provengan del mismo empresario. Además, ambos signos abarcan los mismos servicios de gestión empresarial, los cuales incluyen la comercialización abierta de productos en la clase 35. Es evidente que los servicios de ambos signos son conexos, complementarios, intercambiables y están totalmente relacionados entre sí. En consecuencia, se concluye que es innegable la causa que pone en alto riesgo los intereses de la marca opositora, siendo aprovechados por un signo que cumple con todos los requisitos para ser declarado como irregistrable.

Como consecuencia de lo expuesto, un consumidor común podría equivocarse respecto a la procedencia de los productos identificados con las marcas. Indudablemente, existe un riesgo sustancial de asociación con la marca que sirve como base para la oposición. Los consumidores dentro del sector relevante podrían llegar a creer que tanto los productos identificados por el signo solicitado, como la comercialización de los productos de la marca que fundamenta la oposición,

Ref. Expediente N° SD2025/0099014

proviene de la misma fuente empresarial o tienen su origen en empresas vinculadas jurídica o económicamente, lo cual no se ajusta a la realidad.

(...)

En el caso bajo estudio es claro que se dan todos los criterios establecidos por el Tribunal para probar la conexidad competitiva entre los productos de una, y servicios de otra, quedando acreditada la existencia de relación, vinculación o conexión entre los productos y servicios de las marcas hoy enfrentadas.

Así las cosas, la expresión “PAPI i want pineapple” en clase 35, cumple con las dos condiciones para deducir la irregistrabilidad como marca, de un lado la similitud o semejanza con la marca opositora, y de otro lado la similitud o semejanza de los servicios que distingue, lo cual debe desembocar en una lógica negación del lema comercial. De esta manera, es posible establecer en qué ocasiones puede existir confusión o riesgo de asociación en el mercado y por ende no podría presentarse coexistencia pacífica entre dos signos.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **Luis Libardo de Jesús Mogollon**, no dio respuesta a la oposición.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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

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. (...)."

Ref. Expediente N° SD2025/0099014

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

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Nominativa	PAPI	CESAR DAVID POSADA CUARTAS	SD2021/0115028	11	14, 18, 35	Marca	02/06/2032	Registrada
Nominativa	PAPI		SD2021/0034071	11	25	Marca	29/09/2031	Registrada
Mixta	PAPI KIDS		SD2024/0020903	12	25	Marca	29/07/2035	Registrada
Mixta	PAPI BOYS		SD2017/0100536	11	25, 35	Marca	22/07/2030	Registrada
Mixta	P PAPI		SD2020/0070160	11	25	Marca	22/01/2031	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
PAPI I WANT PINEAPPLE	 PAPI KIDS / PAPI BOYS / P PAPI
	PAPI / PAPI (Nominativas)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

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° SD2025/0099014

Reglas de conexidad de productos y servicios

“1° En primer lugar, el comprobar o no si son coincidentes los canales de comercialización o distribución de los productos y servicios comparados...la identidad de los canales de comercialización será un indicio claro de la similitud de los productos comparados cuando éstos se ofrecen al público en establecimientos especializados en la venta de tales productos o bien en una sección especializada de unos grandes almacenes o de un supermercado (...).

2° En segundo lugar, debe indagarse si los productos o servicios comparados se destinan a los mismos fines o tienen aplicaciones coincidentes... En efecto, como enseña la experiencia del derecho antitrust, el mercado relevante está constituido por aquellos productos o servicios que los consumidores consideran razonablemente intercambiables para la satisfacción de las mismas necesidades...

3° A la hora de apreciar la similitud, debe otorgarse, en cambio, un relieve más limitado a la pauta consistente en determinar si los productos comparados tienen una naturaleza, estructura o características idénticas o afines... en los supuestos en que los productos sean adquiridos por consumidores no especializados, se atenúa sensiblemente la importancia de este dato. Porque las más de las veces el consumidor no profesional ignora o presta escasa atención a la estructura, composición o características de los productos (...).

4° Al enjuiciar la similitud de los productos, la jurisprudencia alemana tiende a conceder un peso decisivo a la circunstancia de si los productos confrontados son por la general fabricados o elaborados por una misma empresa. Frente a esta tendencia, hay que destacar, no obstante, que esta pauta debe ser aplicada únicamente en la hipótesis que los productos pueden ser adquiridos por consumidores profesionales y expertos que conocen los programas industriales de las empresas fabricantes de los correspondientes productos (...). Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.⁴

De la conexión competitiva entre los signos confrontados

Esta Dirección en primer lugar considera pertinente efectuar la comparación de los productos y servicios que cada uno de los signos identifican y, en caso de determinarse la identidad o relación entre estos, se procederá a efectuar la comparación entre el signo solicitado y la marca fundamento de oposición, a fin de determinar la existencia de riesgo de confusión entre los signos, pues, nada obsta para que coexistan dos signos similares o incluso idénticos, si los servicios por ellos amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

⁴ Estos criterios han sido tratados por la doctrina sobre la materia. Como ejemplo, Carlos Fernández Novoa, manifiesta lo siguiente: “(...) ha de ser realizada una visión de conjunto o sintética, operando con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer su unidad fonética y gráfica en fonemas o voces parciales, teniendo en cuenta, por lo tanto, en el juicio comparativo la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora. (...) han de considerarse semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir. (...) la sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación. (...) en el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”. FERNANDEZ Novoa, Carlos. Ob. Cit. Págs. 199 y SS.

Ref. Expediente N° SD2025/0099014

Los signos registrados identifican:

Expedientes

Productos y servicios

- | | |
|----------------|--|
| SD2021/0115028 | <p>14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos, artículos de bisutería, bisutería de fantasía, bisutería de imitación, bisutería [joyería], artículos de bisutería de plástico, artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas..</p> <p>18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería, billeteros [artículos de marroquinería], bolsos de viaje [artículos de marroquinería], carteras para tarjetas [artículos de marroquinería], estuches de viaje [artículos de marroquinería], etiquetas para equipaje [artículos de marroquinería], monederos [artículos de marroquinería], portafolios [artículos de marroquinería], portafolios [artículos de marroquinería] para documentos, portamonedas [artículos de marroquinería], sobres [artículos de marroquinería], fundas para etiquetas de equipaje [artículos de marroquinería], porta documentos en cuanto portafolios [artículos de marroquinería], estuches y fundas para tarjetas de crédito [artículos de marroquinería]..</p> <p>35: Compra, venta, importación, comercialización y exportación de metales preciosos y sus aleaciones, artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas, artículos de relojería e instrumentos cronométricos, artículos de bisutería, bisutería de fantasía, bisutería de imitación, bisutería joyería, artículos de bisutería de plástico, artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas, cuero y cuero de imitación, pieles de animales, artículos de equipaje y bolsas de transporte, paraguas y sombrillas, bastones, fustas, arneses y artículos de guarnicionería, billeteros artículos de marroquinería, bolsos de viaje artículos de marroquinería, carteras para tarjetas artículos de marroquinería, estuches de viaje artículos de marroquinería, etiquetas para equipaje artículos de marroquinería, monederos artículos de marroquinería, portafolios artículos de marroquinería, portafolios artículos de marroquinería para documentos, portamonedas artículos de marroquinería, sobres artículos de marroquinería, fundas para etiquetas de equipaje artículos de marroquinería, porta documentos en cuanto portafolios artículos de marroquinería, estuches y fundas para tarjetas de crédito artículos de marroquinería, vestuario, ropa exterior formal e informal, vestuario y ropa deportiva y de gimnasia para hombre, damas, niños y niñas, vestidos de baño, medias, calcetines, ropa interior, boxers calzoncillos, bodis y pijamas.</p> |
| SD2021/0034071 | <p>25: Vestuario, ropa exterior formal e informal, vestuario y ropa deportiva y de gimnasia para hombre, damas, niños y niñas, vestidos de baño, medias, calcetines, ropa interior, boxers [calzoncillos], bodis y pijamas.</p> |
| SD2024/0020903 | <p>25: Vestuario, ropa exterior formal e informal, vestuario y ropa deportiva y de gimnasia para hombre, damas, niños y niñas, vestidos de baño, medias, calcetines, ropa interior, bodis y pijamas.</p> |



Ref. Expediente N° SD2025/0099014

SD2017/0100536 **25:** Ropa interior, en especial boxers [calzoncillos], ropa exterior, formal e informal, deportiva y de gimnasia para mujeres, hombres, niños y niñas vestidos de baño, medias, calcetines, bodis y pijamas.
35: Compra, venta, importación, exportación y comercialización de ropa interior, en especial boxers [calzoncillos], ropa exterior, formal e informal, deportiva y de gimnasia para mujeres, hombres, niños y niñas vestidos de baño, gorros de baño, mallas de baño, pareos, medias, calcetines, y pijamas.

SD2020/0070160 **25:** Vestuario, ropa interior masculina.

La conexión competitiva es la relación existente entre los productos o servicios que dos más signos distinguen o pretenden distinguir. Esta conexión se desprende del principio de especialidad que rige el derecho marcario y está estrechamente ligada al riesgo de confusión. Con el fin de evitar que este se presente, el Tribunal ha acogido algunos criterios y factores circunstanciales de análisis, entre los cuales se encuentran: 1) La intercambiabilidad – sustituibilidad – de los productos o servicios; 2) El uso conjunto o complementario de productos o servicios y; 3) la razonable posibilidad de asumir que ambos productos o servicios provienen de un mismo empresario. Sumados a éstos, se encuentran otros criterios adicionales tales como: 1) La inclusión de los productos o servicios en una misma clase del nomenclátor; 2) Los canales de comercialización; 3) Los medios de publicidad utilizados para su promoción; 4) La relación o vinculación entre productos o servicios; 5) El género de los productos o servicios; y 6) la finalidad de los mismos.

Conforme a los factores de conexión competitiva, es posible colegir que la cobertura de los signos en cotejo no guarda relación de intercambiabilidad, complementariedad o razonabilidad alguna. En efecto, nótese que la naturaleza y finalidad de los productos y servicios identificados por el signo solicitado está relacionada con un uso específico y concreto, como lo es la producción y comercialización de artículos de moda tal y como se puede observar a continuación: joyas y relojes (Clase 14); artículos de marroquinería (Clase 18); Prendas de vestir (Clase 25); servicios de compra, venta, importación y comercialización de prendas de vestir (Clase 35).

Pro su parte, los servicios del lema comercial solicitado están destinados satisfacer otro tipo de necesidades (Servicios de publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina). Así, estas finalidades abiertamente diferentes implica que se trata de productos y servicios que no tienen características similares, así como tampoco su comercialización tiene relación alguna.

Aunado a lo anterior, Esta Dirección considera palmario resaltar que, la naturaleza de los servicios que se consagran en la clase 35 del nomenclador internacional, corresponden a los servicios profesionales que encarga un tercero (usualmente empresarios en la gestión de sus negocios) a quien identifica el servicio con el signo distintivo, ello quiere decir que la clase 35 internacional no está encaminada a distinguir la publicidad, gestión y/o administración comercial, agrupamiento que el fabricante de un producto o prestador de un servicio hace de su propia actividad, pues esta actuaciones de promoción y venta claramente ya se encuentran incluidas dentro de las facultades que tiene el titular de una marca de producto.

En otras palabras, los servicios de la clase 35 se centran en la prestación de servicios de dirección, asesoramiento y asistencia prestados a favor de terceros, es decir, que van dirigidos a un consumidor especializado y para su efectiva ejecución requieren indefectiblemente de un tercero que adquiera esos servicios prestados por el titular de la

Ref. Expediente N° SD2025/0099014

marca.

No existiendo relación o conexidad competitiva entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado y los productos y servicios que identifica el signo fundamento de la objeción, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los productos y/o servicios por ellas amparados no son susceptible de causar riesgo de confusión o de asociación, tal como sucede en este caso.

Registrabilidad del signo solicitado frente a la Clase 43 Internacional sin oposición.

Esta Dirección ha procedido a realizar el examen de registrabilidad del signo **PAPI I WANT PINEAPPLE (Nominativa)**, lo cual le ha permitido concluir lo siguiente.

En primer lugar, debe indicarse que el signo **PAPI I WANT PINEAPPLE (Nominativa)** constituye lema comercial conforme a lo establecido en el artículo 134 de la Decisión 486. En este mismo sentido, el signo solicitado para registro no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irregistrabilidad del artículo 135 de dicha decisión.

Por su parte, revisado el Registro Público de la Propiedad Industrial, y adicionalmente al no haberse presentado oposiciones fundamentadas que pudieran desvirtuar el registro del lema comercial, se concluye que el signo solicitado para registro no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irregistrabilidad del artículo 136 de la mencionada norma comunitaria andina.

Por último, esta Dirección no tiene indicios razonables que le permitan inferir que el signo solicitado se esté solicitando para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, de conformidad con lo establecido en el artículo 137 de la Decisión 486.

Finalmente, una vez consultadas las marcas país comunicadas y protegidas en Colombia de conformidad con la Decisión 876 de la Comisión de la Comunidad Andina contempla, se evidencia que el signo solicitado a registro no se encuentra incurso en la causal prevista en el artículo 15 de la mencionada Decisión.

Así las cosas, esta Dirección ha establecido que el signo **PAPI I WANT PINEAPPLE (Nominativa)** solicitado para registro posee la capacidad distintiva suficiente para identificar los servicios solicitados en la Clase 43 Internacional de la Clasificación Internacional de Niza, y no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irregistrabilidad establecidas en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud con oposición para la Clase 35 Internacional no 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.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte del señor **Cesar**

Ref. Expediente N° SD2025/0099014

David Posada Cuartas.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro del Lema Comercial **PAPI I WANT PINEAPPLE (Nominativa).**

Certificado de la marca asociada: 650424

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase:

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Luis Libardo De Jesus Mogollon
Sin Establecer
Bucaramanga Santander
Colombia

Vigencia: 2 de junio de 2030

ARTÍCULO 3: Conceder el registro del Lema Comercial **PAPI I WANT PINEAPPLE (Nominativa).**

Certificado de la marca asociada: 650424

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase:

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Luis Libardo De Jesus Mogollon
Sin Establecer
Bucaramanga Santander
Colombia

Vigencia: 2 de junio de 2030

ARTÍCULO 4: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 5: Notificar al señor **Luis Libardo de Jesus Mogollon**, solicitante del registro y al señor **Cesar David Posada Cuartas**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 6: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de mayo de 2026

Ref. Expediente N° SD2025/0099014



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS