

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 45528

Ref. Expediente N° SD2025/0122506

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 2 de diciembre de 2025, JOSE FERNANDO HOLGUIN GUERRERO, solicitó el registro de la Marca gangster-ish (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 25 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1088, 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 **9:** Cintas de audio con grabaciones musicales; cintas de audio musical grabadas; cintas de audio musicales; cintas de vídeo con grabaciones musicales; contenidos digitales descargables en cuanto audios musicales; contenidos digitales descargables en cuanto videos musicales; discos compactos con grabaciones musicales; discos compactos musicales; discos fonográficos con grabaciones musicales; grabaciones de audio musical; grabaciones de sonido musical descargables; grabaciones de vídeo musicales descargables; grabaciones de videos musicales; grabaciones musicales; grabaciones musicales descargables.

25: Ropa*; ropa de baile; ropa de deporte; ropa de exterior; ropa de hombre; ropa exterior; ropa exterior para mujeres; ropa informal; suéteres sin mangas [ropa]; gorras; gorras de béisbol; sombreros y gorras para deportes.

41: Actuaciones musicales; actuaciones musicales en vivo; conciertos musicales en vivo; edición musical; entretenimiento en forma de espectáculos musicales en vivo; organización de conciertos musicales; producción de conciertos musicales; producción de espectáculos musicales; producción de grabaciones musicales; producción de grabaciones sonoras, musicales y de vídeo; producción de videos musicales; producción musical; producción y edición musical; publicación musical; servicios de grabación musical.

Ref. Expediente N° SD2025/0122506

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	Estado	Vigencia
Mixta	GANGSTER	DIEGO BABAT LICHTENSZTEIN	SD2020/0090000	11	25, 35	Marca	Registrada	18/05/2031
Mixta	GANGSTER'S CASH	Euro Games Technology Ltd.	SD2020/0089308	11	9, 28, 41	Marca	Registrada	02/06/2030

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0122506

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, 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 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 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

Se encuentra en esta instancia la Dirección de Signos Distintivos ante la examinación de los signos **gangster-ish** (Mixta) / **GANGSTER** y **GANGSTER'S CASH** (Mixtas), encontrando que estos son similarmente confundibles, toda vez que el factor denominativo es el sobresaliente en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

En efecto, al apreciar los signos en conflicto se observa que son ortográficamente similares, como quiera que el signo solicitado incorpora la parte relevante y coincidente de los signos que sirven de antecedentes, **“GANGSTER”**, presentando la misma



Ref. Expediente N° SD2025/0122506

secuencia consonántica “G-N-G-S-T-R” y misma sucesión vocálica “A-E”, sin que la inclusión de la expresión “-ISH” al final de su denominación y la figura semejante a un arcoíris, sean elemento suficiente para predicar su diferenciación y por ende la distintividad necesaria para su registro. En consecuencia, las similitudes señaladas, pueden llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante una variación de las marcas que ya conoce.

Desde el punto de vista fonético, la similitud entre los signos se refuerza considerablemente en sus elementos en común, ya que la secuencia de sonidos “**gangs/terl-ish** vs **GANGS/TER** y **GANGS/TER'S**” permanece casi inalterada en los signos en conflicto, principalmente porque son las primeras expresiones de las denominaciones de cada uno de los signos las que generan una alta recordación en el público consumidor al ser percibidos en el mercado.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 9: Cintas de audio con grabaciones musicales; cintas de audio musical grabadas; cintas de audio musicales; cintas de vídeo con grabaciones musicales; contenidos digitales descargables en cuanto audios musicales; contenidos digitales descargables en cuanto videos musicales; discos compactos con grabaciones musicales; discos compactos musicales; discos fonográficos con grabaciones musicales; grabaciones de audio musical; grabaciones de sonido musical descargables; grabaciones de vídeo musicales descargables; grabaciones de vídeos musicales; grabaciones musicales; grabaciones musicales descargables.

Clase 25: Ropa*; ropa de baile; ropa de deporte; ropa de exterior; ropa de hombre; ropa exterior; ropa exterior para mujeres; ropa informal; suéteres sin mangas [ropa]; gorras; gorras de béisbol; sombreros y gorras para deportes.

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° SD2025/0122506

Clase 41: Actuaciones musicales; actuaciones musicales en vivo; conciertos musicales en vivo; edición musical; entretenimiento en forma de espectáculos musicales en vivo; organización de conciertos musicales; producción de conciertos musicales; producción de espectáculos musicales; producción de grabaciones musicales; producción de grabaciones sonoras, musicales y de vídeo; producción de vídeos musicales; producción musical; producción y edición musical; publicación musical; servicios de grabación musical.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2020/0090000

Clase 25: jeans, pantalones, blusas, sombrería, calzado, prendas de vestir formal e informal para mujeres, hombres y niños.

Clase 35: compra, venta, importación, exportación, y comercialización de bananos [riñoneras]; bolsas de playa; bolsos [neceseres] de viaje; bolsos con ruedas; bolsos de deporte; bolsos de mano; bolsos de playa; bolsos de viaje; cosmetiqueros [estuches para artículos de tocador]; estuches y porta tarjetas de crédito; maletas; maletas con ruedas; maletines; mochilas; parasoles*; porta documentos; anoraks (parkas); bañador (pantalón corto); bandanas [pañuelos para el cuello]; calcetines*; camisas*; camisetas de manga corta o larga; chalecos; chaquetas; cinturones; gorras de visera; gorras y sombreros de deporte; guantes [prendas de vestir]; impermeables; jerseys [prendas de vestir]; pantalones cortos; pantalones cortos de baño; poleras; polerones; pulóveres; ropa de gimnasia; ropa de playa; shorts; sudaderas; trajes de baño.

Expediente SD2020/0089308

Clase 9: Software; software de juegos; paquetes de software informático; software de sistemas operativos; software [programas grabados]; controladores de software; software de realidad virtual; software de juegos; software de entretenimiento para juegos informáticos; programas informáticos de gestión de redes; software para ordenadores centrales; monitores (hardware); hardware informático; aparatos de grabación de imágenes; monitores (programas informáticos); programas de juegos informáticos; programas informáticos para juegos grabados; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; servidores de comunicación [hardware]; componentes electrónicos para máquinas de juegos de apuestas; Software de aplicaciones informáticas de juegos y juegos de azar; software informático de administración de juegos y juegos de azar en línea; hardware informático para juegos y juegos de azar; componentes electrónicos y software informático de apuestas, máquinas de juegos de azar, juegos de azar o apuestas en Internet y mediante redes de telecomunicación.

Clase 41: Juegos de azar o apuestas; servicios relacionados con juegos de azar; servicios de juegos con fines recreativos; servicios de casino, juegos de azar y apuestas; formación sobre el desarrollo de sistemas de software; alquiler de máquinas de juegos de azar para salas de juegos; Suministro de equipos de casinos [juego]; servicios de entretenimiento de máquinas de juego; servicios de casinos [juegos de azar o apuestas]; servicios de salas de juegos de azar; servicios de salas de videojuegos; alquiler de equipos de juego; alquiler de máquinas de juegos de azar; servicios de salas de juegos; alquiler de máquinas de juego con imágenes de frutas; edición o grabación de sonido e imágenes; servicios recreativos de grabaciones de audio y vídeo; alquiler de aparatos de reproducción de sonido; suministro de equipos de juego para casinos; puesta a disposición de instalaciones de casinos; servicios de apuestas en línea; servicios de casino, juegos de

Ref. Expediente N° SD2025/0122506

azar y apuestas; servicios de entretenimiento prestados por establecimientos de juegos de azar, salas de juegos, casinos en Internet y mediante sitios de juegos en línea.

Conexidad entre productos clase 9 internacional Exp. SD2020/0089308 (Razonabilidad).

Atendiendo a las coberturas de los signos confrontados, en el presente examen de registrabilidad se advierte un vínculo competitivo claro y razonable entre los productos identificados por el signo solicitado y aquellos amparados por los registros previos dentro de la misma clase 9. Dicho vínculo se fundamenta en la conexidad funcional, técnica y comercial, la cual resulta perceptible para el consumidor medio especializado al encontrar ambos signos coexistiendo en el mercado. En este caso particular, se evidencia una alta similitud en su naturaleza tecnológica y en el entorno de uso, lo que incrementa la probabilidad de asociación económica entre ellos.

En efecto, los productos del signo solicitado buscan amparar *soportes y contenidos musicales grabados y descargables (audio y video), así como grabaciones de audio y video musical*. Por su parte, el antecedente citado protege *aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes*, destinados a la captura, procesamiento, difusión y reproducción de contenidos audiovisuales en diversos formatos. Ambos grupos de productos comparten una misma base tecnológica digital, se insertan en un mismo ecosistema funcional de producción, distribución y consumo de contenidos multimedia, y persiguen una finalidad convergente, consistente en permitir la creación, almacenamiento, acceso y reproducción de contenidos musicales y audiovisuales, incluso en entornos virtualizados, plataformas en línea y servicios remotos, lo que impide al consumidor individualizar un origen empresarial distinto.

Finalmente, desde la perspectiva del público relevante, estos productos se dirigen a usuarios con afinidad tecnológica, tales como consumidores digitales, operadores tecnológicos, desarrolladores, proveedores de servicios digitales y empresas del sector tecnológico, quienes esperan soluciones integrables, compatibles e interoperables dentro de un mismo portafolio. Desde el punto de vista técnico, los productos se caracterizan por su interoperabilidad, articulación y dependencia funcional, en la medida en que los *contenidos musicales (archivos de audio y video)* constituyen un insumo esencial y necesario para la operación, aprovechamiento y finalidad económica de *los dispositivos de grabación y reproducción*, especialmente en el contexto de plataformas multimedia, sistemas interactivos y ecosistemas de entretenimiento digital.

En consecuencia, resulta evidente la estrecha relación competitiva entre los signos en conflicto, dado que los productos se vinculan bajo una relación articulada de género y finalidad, reforzando la coincidencia objetiva de sus funciones, usos y canales de comercialización, y generando un riesgo cierto de confusión y asociación respecto de su origen empresarial.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 25 solicitada y la clase 25 registrada, Exp. SD2020/0090000 - (Sustituibilidad).

con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, no hay duda de la relación entre los productos de los signos confrontados, toda vez que ambos se refieren a elementos que comparten género, naturaleza y finalidad en el ámbito de artículos del sector de la moda para la presentación personal, ubicados dentro de la misma clase 25 del nomenclador internacional.

Ref. Expediente N° SD2025/0122506

En ese sentido, el signo solicitado pretende distinguir bienes como “*Ropa; ropa de baile; ropa de deporte; ropa de exterior; ropa de hombre; ropa informal; suéteres sin mangas [ropa]; gorras y sombreros*”, entre otros artículos pertenecientes al ámbito de la moda y la presentación personal. Siendo evidente que estos productos que identifica guardan una relación directa con los productos amparados por el signo previamente registrado, que incluye “*jeans, pantalones, blusas, sombrería, calzado, prendas de vestir formal*” para diversos segmentos de usuarios. Se trata, por tanto, de artículos que coinciden plenamente en su naturaleza textil o de indumentaria, en su función de vestir, cubrir y complementar la apariencia del consumidor, y en su finalidad de aportar identidad estética, estilo y adecuación a contextos sociales específicos, lo que permite establecer una clara conexidad funcional y comercial entre ambos signos.

En este escenario, el consumidor identifica tales productos como plenamente sustitutivos dentro de un mismo ecosistema de moda, vestuario y uso personal, en el cual las distintas categorías de prendas y accesorios se integran como elementos combinables y conjunta de una misma propuesta de imagen. Esto dificulta la diferenciación de un origen empresarial autónomo, en la medida en que el público percibe razonablemente que todos estos artículos pueden provenir de un mismo fabricante o marca especializada en confecciones y moda.

En ese contexto, la relación de sustituibilidad se manifiesta en que el consumidor puede optar indistintamente entre diferentes tipos de prendas (por ejemplo, pantalones, jeans, ropa informal o deportiva) según sus necesidades específicas de ocasión de uso (formal, casual o deportivo), condiciones climáticas o preferencia estética, sin que ello altere la función esencial de vestir y proyectar una determinada imagen personal. Esta intercambiabilidad funcional refuerza la cercanía competitiva, en la medida en que todos los productos cumplen roles equivalentes dentro del mismo ámbito de consumo y responden a expectativas homogéneas en diseño, calidad, tendencia y utilidad dentro de la industria de la moda.

Cabe resaltar que, si bien los signos distintivos no identifican clases sino productos específicos, la coincidencia dentro de la misma clase 25 del nomenclador internacional refuerza la posibilidad de asociación por parte del consumidor. Los productos que pretende amparar el nuevo signo se encuentran dentro del espectro general de prendas de vestir, sombrería y calzados, lo que los hace susceptibles de ser percibidos como provenientes de una misma fuente empresarial.

Relación entre productos de la clase 25 solicitada y servicios de la clase 35 registrada en Expediente SD2020/0090000. (Criterio de razonabilidad).

Respecto de la relación de los siguientes productos y servicios, es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Por ende, se logra evidenciar que entre éstas existe una conexión estrecha y directa, entre los productos de la clase 25 y los servicios de la clase 35, puesto que, quien confecciona prendas de vestir o ropa, artículos de sombrería o fabrica zapatos puede comercializarlos, importarlos, exportarlos o pueden tener vínculo con la difusión publicitaria de dichos artículos. De esta forma, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos y servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0122506

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 41 internacional, Exp. SD2020/0089308 (Razonabilidad).

De acuerdo con los signos enfrentados, se evidencia una conexidad relevante entre los servicios comparados en la clase 41, en la medida en que comparten una misma naturaleza recreativa y de entretenimiento orientada a la creación, difusión y consumo de contenidos musicales y audiovisuales, basada en procesos técnicos de producción, edición, grabación y explotación de contenidos digitales. Tanto los servicios del signo solicitado como los de las marcas antecedentes se inscriben en un mismo ámbito funcional, esto es, el ofrecimiento de experiencias lúdicas y de entretenimiento musical y audiovisual, presentando afinidades en su destinación, modalidad de prestación y estructura operativa.

En efecto, el signo solicitado distingue servicios tales como la *“producción, edición, publicación y entretenimiento musical (en vivo y grabado)”*. Por su parte, la marca previamente registrada comprende *servicios de edición o grabación de sonido e imágenes; servicios recreativos de grabaciones de audio y vídeo; y alquiler de aparatos de reproducción de sonido*. Ambos grupos de servicios cumplen funciones concurrentes de entretenimiento, creación y explotación de contenido musical y audiovisual, desarrollándose dentro de un mismo ecosistema digital y creativo, en el que la generación de contenidos, su tratamiento técnico y su posterior difusión al público constituyen fases complementarias de una misma cadena de valor.

Desde la realidad actual del mercado, se observa que las actividades recreativas y de entretenimiento integran de manera estructural contenidos musicales y audiovisuales en múltiples formatos (eventos en vivo, producción digital, difusión en línea), lo que sitúa ambos grupos de servicios dentro del mismo entorno de entretenimiento, industria cultural y economía digital de contenidos. En este contexto, los servicios analizados se vinculan a la satisfacción de una misma necesidad de acceso, producción y disfrute de contenidos musicales y audiovisuales, con independencia de la modalidad técnica específica utilizada para su prestación.

Finalmente, los canales de comercialización coinciden de manera significativa, ya que ambos grupos de servicios se ofrecen principalmente a través de plataformas digitales, servicios de streaming, sitios web interactivos, aplicaciones móviles y medios de difusión multimedia. El público objetivo es igualmente coincidente, abarcando tanto a usuarios finales en búsqueda de entretenimiento musical como a agentes del sector audiovisual y creativo, lo que refuerza razonablemente la percepción de que dichos servicios pueden provenir de un mismo origen empresarial integrado dentro de la industria del entretenimiento.

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,

Ref. Expediente N° SD2025/0122506

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca gangster-ish (Mixta) para distinguir Productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por JOSE FERNANDO HOLGUIN GUERRERO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca gangster-ish (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase, 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por JOSE FERNANDO HOLGUIN GUERRERO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca gangster-ish (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por JOSE FERNANDO HOLGUIN GUERRERO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a JOSE FERNANDO HOLGUIN GUERRERO, 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 QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 17 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 9: Cintas de audio con grabaciones musicales; cintas de audio musical grabadas; cintas de audio musicales; cintas de vídeo con grabaciones musicales; contenidos digitales descargables en cuanto audios musicales; contenidos digitales descargables en cuanto videos musicales; discos compactos con grabaciones musicales; discos compactos musicales; discos fonográficos con grabaciones musicales; grabaciones de audio musical; grabaciones de sonido musical descargables; grabaciones de vídeo musicales descargables; grabaciones de vídeos musicales; grabaciones musicales; grabaciones musicales descargables.

⁶ 25: Ropa*; ropa de baile; ropa de deporte; ropa de exterior; ropa de hombre; ropa exterior; ropa exterior para mujeres; ropa informal; suéteres sin mangas [ropa]; gorras; gorras de béisbol; sombreros y gorras para deportes.

⁷ 41: Actuaciones musicales; actuaciones musicales en vivo; conciertos musicales en vivo; edición musical; entretenimiento en forma de espectáculos musicales en vivo; organización de conciertos musicales; producción de conciertos musicales; producción de espectáculos musicales; producción de grabaciones musicales; producción de grabaciones sonoras, musicales y de vídeo; producción de vídeos musicales; producción musical; producción y edición musical; publicación musical; servicios de grabación musical.