

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 51144

Ref. Expediente N° SD2025/0096883

Por la cual se niega un registro

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 26 de septiembre de 2025, **DIEGO FERNANDO CAVIEDES FRANCO** solicitó el registro de la Marca **KAVY KALI** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, 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.

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,

¹ 41: Producción musical; edición musical; producción y edición musical; servicios de edición musical.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0096883

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 marca previamente registrada

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	Koby Music	Bryan Alexis García Gómez	SD2022/0140001	11	41	Marca	Registrada	07/06/2034

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0096883

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En lo que comprende con la comparación entre marcas mixtas 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

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado **KAVY KALI** reproduce parcialmente el signo antecedente **Koby Music**, sin que los elementos adicionales resulten suficientes para su plena diferenciación.



Ref. Expediente N° SD2025/0096883

Conforme al cotejo sucesivo y de conjunto de los signos, este Despacho observa que ambos se encuentran conformados por dos elementos denominativos, siendo el primer vocablo el que concentra la mayor fuerza distintiva en cada uno de ellos. En el signo antecedente, la expresión "MUSIC" posee un carácter evocativo e incluso descriptivo respecto de los servicios relacionados con la música y el entretenimiento, razón por la cual el consumidor dirigirá principalmente su atención al término "KOBY", que constituye el elemento con mayor capacidad individualizadora del signo.

Desde el punto de vista ortográfico, los términos "KAVY" y "KOBY" presentan una importante semejanza, en la medida en que ambos están conformados por cuatro letras, inician con la letra "K", terminan con la letra "Y" y comparten una estructura semejante. Las diferencias recaen únicamente en las letras centrales "A" y "O", así como en las consonantes "V" y "B", variaciones que no resultan suficientes para desvirtuar la similitud visual que generan los vocablos apreciados en su conjunto.

Desde el punto de vista fonético, la semejanza resulta aún más evidente, toda vez que los vocablos "KAVY" y "KOBY" se pronuncian en dos sílabas, conservan una estructura rítmica similar y comparten el mismo sonido inicial y final. Adicionalmente, las consonantes "B" y "V" poseen una pronunciación prácticamente idéntica en el idioma español, circunstancia que disminuye considerablemente la capacidad diferenciadora derivada de su escritura y aproxima aún más la impresión sonora de los signos, los cuales serán percibidos por el consumidor como "Ka-bi" y "Ko-bi", respectivamente.

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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

41: Producción musical; edición musical; producción y edición musical; servicios de edición musical.

El signo previamente registrado identifica:

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° SD2025/0096883

Expediente Servicios

SD2022/0140001 (41): Servicios de entretenimiento musical; servicios de entretenimiento musical en vivo; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones en directo de bandas musicales; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones visuales y sonoras en directo de las bandas de música; servicios de entretenimiento, a saber, representaciones musicales en vivo; presentación de espectáculos de entretenimiento en directo; entretenimiento en forma de actuaciones vocales en vivo; entretenimiento en forma de espectáculos musicales en vivo; entretenimiento en forma de programas de televisión; entretenimiento televisivo y radiofónico; servicios de entretenimiento en línea; servicios de clubes de fans en cuanto entretenimiento; servicios de edición [publicación] de entretenimiento multimedia, de audio y vídeo digital; servicios de edición [publicación] de esparcimiento multimedia, de audio y vídeo digital; servicios de entretenimiento de clubes de fans; servicios de entretenimiento de clubes nocturnos; servicios de entretenimiento en directo; servicios de entretenimiento por radio y televisión; servicios de entretenimiento, a saber, actuaciones visuales y sonoras en directo de los cantantes; servicios de entretenimiento, a saber, música grabada; servicios de entretenimiento, a saber, representaciones en directo; servicios de voz en off con fines culturales; servicios de voz en off con fines culturales, educativos o de entretenimiento; servicios de artistas del espectáculo; celebración de eventos en vivo; celebración de eventos recreativos; conducción de eventos culturales; organización de eventos con fines de entretenimiento; organización y dirección de conciertos; organización y dirección de conciertos de música; espectáculos escénicos; producción de espectáculos; representación de espectáculos en vivo; espectáculos de música en directo; organización de conciertos de música; producción de grabaciones de vídeo; producción de grabaciones de vídeos y sonoras; montaje de grabaciones de audio; producción de grabaciones de audio; producción de grabaciones de audio originales; producción de grabaciones de audio y vídeo; alquiler de discos acústicos o cintas magnéticas de audio grabadas; servicios de publicación de contenidos recreativos multimedia, de audio y de vídeo digital; servicios de montaje de vídeo para eventos; servicios de composición musical.

Criterio de razonabilidad (posibilidad razonable de provenir del mismo empresario)

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, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la razonabilidad entre los productos.

Esta conexión (razonabilidad) se analiza desde la óptica del consumidor, el cual, teniendo en cuenta la realidad del mercado “(...) puede asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión presentan un mismo origen empresarial”.

Respecto de los servicios que identifican los signos confrontados, este Despacho encuentra que existe identidad y una estrecha conexidad competitiva. En efecto, el signo solicitado pretende distinguir **servicios de producción musical, edición musical, producción y edición musical y servicios de edición musical**, los cuales se encuentran relacionados con los servicios amparados por el signo antecedente, tales como servicios de composición musical, producción de grabaciones de audio, producción de grabaciones de audio originales, producción de grabaciones de audio y vídeo, montaje de grabaciones de audio, producción de espectáculos, organización y dirección de conciertos de música y servicios de entretenimiento musical.

Resolución N° 51144

Ref. Expediente N° SD2025/0096883

Los servicios confrontados presentan la misma naturaleza, en tanto se desarrollan dentro de la industria musical y del entretenimiento, persiguen una finalidad común consistente en la creación, producción, edición, difusión y explotación de obras musicales y fonográficas, y se dirigen al mismo público consumidor, integrado por artistas, productores, intérpretes, empresas del sector musical y consumidores de contenidos musicales.

De igual manera, tales servicios son habitualmente prestados por los mismos agentes económicos, tales como productoras musicales, estudios de grabación, editoras musicales, compañías discográficas, empresas de entretenimiento y productores de eventos, utilizando los mismos canales de comercialización y promoción. En consecuencia, el consumidor medio podría razonablemente considerar que dichos servicios provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas económicamente, configurándose 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.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **KAVY KALI** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por **DIEGO FERNANDO CAVIEDES FRANCO**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a **DIEGO FERNANDO CAVIEDES FRANCO**, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 6 de julio de 2026



⁵ 41: Producción musical; edición musical; producción y edición musical; servicios de edición musical.

Ref. Expediente N° SD2025/0096883

**MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)**