

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 94358

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

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 21 de enero de 2025, MATERIALES Y PRODUCCIONES EL PORVENIR IG S.A.S., solicitó el registro de la Marca **MATERIALES EL PORVENIR** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1057, 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 irregistrabilidad 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 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

¹ **35:** Servicios de tiendas mayoristas de artículos de ferretería metálicos; servicios de tiendas mayoristas en línea de artículos de ferretería metálicos; servicios de tiendas minoristas de artículos de ferretería metálicos; servicios de tiendas minoristas en línea de artículos de ferretería metálicos; servicios de venta al por mayor relacionados con ferretería metálica; servicios de venta al por menor relacionados con ferretería metálica; servicios de venta mayorista de artículos de ferretería metálicos; servicios de venta mayorista en relación con artículos de ferretería metálicos; servicios de venta minorista de artículos de ferretería metálicos; servicios de venta minorista en relación con artículos de ferretería metálicos.

41: Entretenimiento.

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

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 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:

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° SD2025/0004251

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	PORVENIR	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S.A.	SD2019/0017490	11	41	Marca	Registrada	25/10/2029
Mixta	ACADEMIA DEL AHORRO PORVENIR EDUCACIÓN FINANCIERA	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S.A.	SD2019/0003224	11	35, 36, 41	Marca	Registrada	21/09/2029
Mixta	CREA - Congreso de Relacionamento Académico y Empresarial - Inspiración Empresarial PORVENIR SOLO HAY UNO	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S.A.	SD2019/0109167	11	41	Marca	Registrada	01/09/2030
Nominativa	CAMPUS PORVENIR	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S.A.	SD2023/0118848	12	35, 36, 41	Marca	Registrada	27/11/2034
Nominativa	UNIVERSIDAD PORVENIR	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S.A.	SD2023/0118829	12	35, 36, 41	Marca	Registrada	28/08/2034
Mixta	PORVENIR SOLO HAY UNO APRENDIENDO JUNTOS POR UN MEJOR PORVENIR	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S.A.	10083628	9	41	Marca	Registrada	16/12/2030
Mixta	ATLETAS CON PORVENIR	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S.A.	06047920	8	41	Marca	Registrada	27/03/2029
Mixta	EQUIPO PORVENIR + Diseño (LA NACIÓN DEL ATLETISMO).	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S.A.	SD2017/0019289	11	36, 41	Marca	Registrada	09/09/2027
Nominativa	ACADEMIA DEL AHORRO PORVENIR EDUCACIÓN FINANCIERA	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE	SD2019/0003217	11	35, 36, 41	Marca	Registrada	14/09/2029



Ref. Expediente N° SD2025/0004251

		AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S.A.						
Nominativa	EQUIPO PORVENIR, LA NACIÓN DEL ATLETISMO	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S.A.	SD2017/0019315	11	36, 41	Lema Comercial	Registrada	09/09/2027

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	   



	  CAMPUS PORVENIR (Nominativa) UNIVERSIDAD PORVENIR (Nominativa) ACADEMIA DEL AHORRO PORVENIR EDUCACIÓN FINANCIERA (Nominativa)
--	---



Ref. Expediente N° SD2025/0004251

	EQUIPO PORVENIR, LA NACIÓN DEL ATLETISMO (Nominativa)
--	---

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado sobre las marcas mixtas 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”.

Por otra parte, en el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado sobre el análisis entre signos denominativos y mixtos que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado **MATERIALES EL PORVENIR** y la familia de marcas registrada **PORVENIR** son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitante reproduce la parte relevante de los signos antecedentes.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo del signo solicitado **MATERIALES EL PORVENIR** incluye parcialmente a los signos registrados, esto es, la expresión **PORVENIR**, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos nominativos y gráficos que hacen parte del signo solicitante, suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

Por lo tanto, el consumidor al encontrarse frente al signo solicitado podrá considerar que se trata de una modificación o innovación de los signos antecedentes y por ende que proceden del mismo origen empresarial.

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 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

Dentro de los servicios a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

41: Entretenimiento.

Los signos previamente registrados identifican:

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 aguaembotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

Expediente No. SD2019/0017490

Clase 41: Educación y formación.

Expediente No. SD2019/0003224

Clase 35: Gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36: Administración de Fondos de Pensiones y Cesantías.

Clase 41: Educación y formación.

Expediente No. SD2019/0109167

Clase 41: Educación y formación.

Expediente No. SD2023/0118848

Clase 35: Gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36: Administración de fondos de pensiones y cesantías.

Clase 41: Servicios de educación, formación y entretenimiento, incluida plataforma de aprendizaje y autogestión para afiliados, colaboradores, sus familias y proveedores, con cursos de nivel básico e intermedio, entre otros, de educación financiera, habilidades blandas, liderazgo, productividad, creatividad, bricolaje, herramientas digitales, emprendimiento, ventas.

Expediente No. SD2023/0118829

Clase 35: Gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36: Administración de fondos de pensiones y cesantías.

Clase 41: Servicios de educación, formación y entretenimiento, incluida plataforma de aprendizaje y autogestión para afiliados, colaboradores, sus familias y proveedores, con cursos de nivel básico e intermedio, entre otros, de educación financiera, habilidades blandas, liderazgo, productividad, creatividad, bricolaje, herramientas digitales, emprendimiento, ventas.

Expediente No. 10083628

Clase 41: Educación y formación.

Expediente No. 06047920

Clase 41: Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

Expediente No. SD2017/0019289

Clase 36: Administración de Fondos de Pensiones y Cesantías.

Clase 41: Actividades deportivas y culturales.

Expediente No. SD2019/0003217

Clase 35: Gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Clase 36: Administración de Fondos de Pensiones y Cesantías.

Clase 41: Educación y formación.

Expediente No. SD2017/0019315

Clase 36: Administración de Fondos de Pensiones y Cesantías.

Clase 41: Actividades deportivas y culturales.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 41 (Identidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial.

No obstante, no hay duda de la relación de los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de servicios. En efecto, se puede observar que las marcas identifican: “Servicios de entretenimiento” (Clase 41), por lo cual el consumidor puede elegir entre unos u otros para satisfacer la misma necesidad.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004)”

Justamente, en atención a la teoría mencionada, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

riguroso. De allí que, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios que se amparan; situación que no se hace manifiesta en este caso.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 41 (Razonabilidad)

De acuerdo con el criterio de razonabilidad existe conexidad competitiva si, teniendo en cuenta la realidad del mercado, para el consumidor es razonable considerar que los productos o servicios en conflicto provienen del mismo empresario.

Pues bien, de acuerdo a la dinámica usual del mercado no es extraño encontrar que un empresario dedicado a la industria de: “*Servicios de educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.*” (Clase 41), decida ampliar su esquema de negocios e incursionar en la prestación de nuevos servicios afines como: “*Servicios de entretenimiento*” (Clase 41).

De este modo, los signos en conflicto al identificar servicios semejantes dentro de la misma clase, comparten género, naturaleza y finalidades. De manera que, las anteriores circunstancias podrían llevar a pensar equivocadamente al consumidor que se encuentra ante servicios del mismo empresario.

Configurándose así el riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(…) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”

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.

No obstante, lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase **35** deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de la clase **41**, 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

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

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 **MATERIALES EL PORVENIR** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **MATERIALES Y PRODUCCIONES EL PORVENIR IG S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a **MATERIALES Y PRODUCCIONES EL PORVENIR IG S.A.S.**, 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, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 14 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS