

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 382

Ref. Expediente N° SD2025/0078901

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 6 de agosto de 2025, **PROYECTOS EMPRESARIALES VISIONARIOS S.A.S.** solicitó el registro de la Marca **La Reserva Prestige** (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. 1078, 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 **35:** Comercialización de productos.

41: Entretenimiento.

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° SD2025/0078901

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	P PRESTIGE	PRESTIGE ENTERTAINMENT S.A.S.	SD2019/0046394	11	35, 41	Marca	Registrada	08/01/2030

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° SD2025/0078901

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 **La Reserva Prestige** reproduce la parte relevante del signo antecedente **P PRESTIGE**, sin que los elementos adicionales resulten suficientes para su plena diferenciación.

Del análisis integral entre el signo solicitado **“LA RESERVA PRESTIGE”** y el signo previamente registrado **“P PRESTIGE”**, esta Dirección observa que ambos comparten el elemento denominativo **“PRESTIGE”**, el cual constituye el componente coincidente y con mayor fuerza evocativa dentro de los signos confrontados.



Ref. Expediente N° SD2025/0078901

Desde la perspectiva fonética, la coincidencia plena del término “PRESTIGE” genera una similitud evidente en la forma de pronunciación de los signos, toda vez que dicho vocablo se reproduce de manera idéntica en ambos casos, siendo este el elemento que con mayor probabilidad será recordado y verbalizado por el consumidor. Los términos adicionales “LA RESERVA” y la letra “P” no alteran sustancialmente dicha coincidencia sonora.

En el plano ortográfico, se aprecia igualmente una coincidencia exacta respecto del vocablo “PRESTIGE”, el cual ocupa una posición relevante dentro de ambos signos. Si bien el signo solicitado incorpora la expresión “LA RESERVA” y el signo registrado la letra “P”, tales adiciones no resultan suficientes para generar una impresión claramente diferenciada.

Desde el punto de vista conceptual, el término “PRESTIGE” evoca en ambos signos una misma idea asociada al lujo, la exclusividad o la alta calidad, percepción que será captada de forma inmediata por el consumidor medio.

En consecuencia, al efectuar una apreciación sucesiva, integral y no fragmentada de los signos enfrentados, esta Dirección considera que “LA RESERVA PRESTIGE” y “P PRESTIGE” presentan una similitud fonética, ortográfica y conceptual relevante, capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el consumidor, quien podría creer erróneamente que los productos o servicios identificados con dichos signos provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas.

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:

35: Comercialización de productos.

41: Entretenimiento.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Servicios
------------	-----------

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° SD2025/0078901

SD2019/0046394 (35): Marketing mediante eventos; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; organización de exposiciones y eventos con fines comerciales o publicitarios; organización y celebración de ferias, eventos y exposiciones con fines comerciales o publicitarios; celebración de ferias comerciales; organización de ferias comerciales con fines publicitarios; organización de ferias con fines comerciales; organización de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; organización y celebración de exposiciones y ferias comerciales; organización y celebración de ferias comerciales; organización y celebración de ferias con fines comerciales o publicitarios; organización y realización de ferias de empleo; organización y realización de ferias y exposiciones con fines comerciales y publicitarios; realización, planificación y organización de muestras y ferias comerciales con fines comerciales y publicitarios.

(41): Organización de exposiciones, convenciones y conferencias con fines culturales o educativos; organización y celebración de conferencias, convenciones y exposiciones con fines culturales o educativos; organización y celebración de conferencias, convenciones, exposiciones educativas, clases, charlas, seminarios y talleres de formación; organización y celebración de convenciones; alquiler de decorados para espectáculos; entretenimiento en forma de espectáculos aeronáuticos; entretenimiento en forma de espectáculos de ballet; entretenimiento en forma de espectáculos de danza; entretenimiento en forma de espectáculos de luces; entretenimiento en forma de espectáculos de láser; entretenimiento en forma de espectáculos de magia; espectáculos escénicos; espectáculos teatrales y de variedades presentados en discotecas y clubes nocturnos; espectáculos teatrales y de variedades presentados en salas de espectáculos; facilitación de acceso a espectáculos de entretenimiento televisivos, musicales y de vídeo a través de un sitio web interactivo; organización de espectáculos [servicios de empresarios]; organización de espectáculos cinematográficos y musicales, acontecimientos culturales y deportivos, así como de espectáculos en vivo; organización de espectáculos cinematográficos, espectáculos musicales en vivo y acontecimientos culturales y deportivos; organización de espectáculos de entretenimiento; organización de espectáculos y conciertos; organización y preparación de espectáculos musicales y otros eventos culturales y artísticos; organización y presentación de espectáculos, concursos, juegos, conciertos y eventos recreativos; organización, presentación y producción de espectáculos y actuaciones en directo; presentación de espectáculos en directo a cargo de grupos musicales; presentación de espectáculos de entretenimiento en directo; presentación de películas, espectáculos, obras de teatro y representaciones musicales; producción de espectáculos; producción de espectáculos de entretenimiento en directo; producción de espectáculos y películas; puesta a disposición de instalaciones para exhibir películas, espectáculos, obras de teatro, música o impartir formación; realización de espectáculos recreativos, culturales, deportivos en directo, educativos, así como de actividades recreativas y culturales; representación de espectáculos de circo; representación de espectáculos de variedades; representación de

Resolución N° 382

Ref. Expediente N° SD2025/0078901

espectáculos en vivo; reserva de localidades para espectáculos; reserva de localidades para espectáculos y eventos deportivos; reserva de localidades para espectáculos y reserva de billetes de teatro; servicios de espectáculos teatrales, musicales, televisivos, radiofónicos y cinematográficos; servicios de taquilla [espectáculos]; suministro de guías de espectáculos; tramitación de reserva de entradas para espectáculos y otras manifestaciones recreativas.

Al analizar los servicios identificados en la solicitud, se observa que en la clase 35 se pretende distinguir de manera amplia la comercialización de productos, actividad que comprende la promoción, exhibición, posicionamiento y facilitación de bienes en el mercado, usualmente a través de estrategias comerciales y publicitarias. Por su parte, en la clase 41, el signo solicitado ampara de forma general servicios de entretenimiento, los cuales incluyen la realización y presentación de actividades recreativas, culturales y de esparcimiento dirigida al público.

Frente a ello, los servicios previamente registrados en la clase 35 comprenden de manera específica el marketing mediante eventos, así como la organización, realización y celebración de ferias, exposiciones y eventos con fines comerciales o publicitarios, actividades que constituyen modalidades concretas de comercialización y promoción de productos y servicios. En este sentido, existe una relación de género y especie, en tanto la comercialización de productos constituye el género, mientras que el marketing mediante eventos y la organización de ferias comerciales representan especies o formas especializadas de dicha actividad comercial.

De igual manera, los servicios amparados por el registro previo en la clase 41 abarcan extensamente la organización, producción, presentación y realización de espectáculos, eventos culturales, artísticos, musicales y recreativos, así como servicios accesorios tales como la reserva de localidades, producción de espectáculos y puesta a disposición de instalaciones para eventos. Estos servicios se encuentran directamente comprendidos dentro del concepto general de entretenimiento, el cual es reivindicado de forma amplia por el signo solicitado.

En consecuencia, esta Dirección estima que los servicios distinguidos por el signo solicitado y aquellos amparados por el registro previo guardan una conexión competitiva clara, al coincidir en su naturaleza, finalidad, canales de prestación y público consumidor, siendo razonable considerar que pueden ser prestados por un mismo origen empresarial, lo cual incrementa el riesgo de confusión o 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 **La Reserva Prestige** (Mixta) para

Resolución N° 382

Ref. Expediente N° SD2025/0078901

distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por **PROYECTOS EMPRESARIALES VISIONARIOS S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la marca **La Reserva Prestige** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por **PROYECTOS EMPRESARIALES VISIONARIOS S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a **PROYECTOS EMPRESARIALES VISIONARIOS S.A.S.**, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 35: Comercialización de productos.

41: Entrenimiento.

⁶ 35: Comercialización de productos.

41: Entrenimiento.