

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 11728

Ref. Expediente N° SD2025/0070834

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 2694 de 9 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **PE VE ESE** (Mixta), solicitada por PVS AGENCIA COLOMBIA S.A.S., para distinguir los servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Actividades colectivas de publicidad y de marketing; alquiler de tiempo de publicidad en salas de cine; análisis de respuesta a la publicidad; asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en materia de publicidad; asesoramiento en materia de publicidad y de negocios; compilación de listas para publicidad directa; consultoría de publicidad de prensa; consultoría empresarial sobre publicidad; consultoría en materia de publicidad; consultoría en materia de publicidad y de gestión de negocios; consultoría en publicidad; consultoría en publicidad en el ámbito de la tecnología de cadena de bloques y criptomonedas.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, PVS AGENCIA COLOMBIA S.A.S., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“La Resolución sostiene que los signos PBS y PE VE ESE generan un impacto auditivo equivalente por reproducir la misma secuencia de letras. Esta conclusión resulta jurídica y técnicamente errónea.

El signo PBS corresponde a una sigla cerrada, que en el uso comercial se articula como una unidad compacta, breve y continua, propia del lenguaje empresarial y tecnológico. Su pronunciación se caracteriza por una emisión rápida y sin pausas, lo que genera una percepción sonora específica.

Por su parte, PE VE ESE se compone de tres unidades léxicas independientes, cada una con estructura silábica propia, lo que impone pausas naturales, mayor duración y un ritmo fonético distinto. El consumidor no percibe el signo como una sigla, sino como una expresión literal desarrollada, con cadencia y articulación diferenciadas.

(...)

Desde el punto de vista visual y gráfico, los signos confrontados presentan diferencias sustanciales que refuerzan su capacidad de coexistencia pacífica en el mercado. La marca solicitada PE VE ESE (Mixta) incorpora un diseño gráfico propio,

Resolución N° 11728

Ref. Expediente N° SD2025/0070834

con una composición visual diferenciada, disposición particular de los elementos y uso específico de colores que generan una impresión de conjunto claramente identificable para el consumidor.

Por el contrario, la marca previamente registrada PBS presenta una estructura gráfica distinta, asociada a una configuración visual empresarial sobria y a un diseño que responde a una lógica de sigla compacta. Los colores, la tipografía, la disposición espacial y el tratamiento gráfico de ambos signos no coinciden ni evocan una misma fuente empresarial, lo que reduce de manera significativa cualquier posibilidad de confusión visual.

(...) no existe riesgo de confusión ni de asociación entre los signos confrontados, toda vez que las diferencias fonéticas, gráficas y estructurales, apreciadas desde la perspectiva del consumidor medio y bajo un análisis de conjunto, permiten identificar con claridad el origen empresarial distinto de cada uno. En efecto, la forma de pronunciación, la configuración visual, el tratamiento gráfico y la percepción global de la marca PE VE ESE (Mixta) se apartan de manera suficiente del signo previamente registrado, impidiendo que el consumidor incurra en error o atribuya a ambos signos una procedencia común.

(...)

En el presente caso, el componente gráfico del signo PE VE ESE aporta fuerza distintiva propia, incidiendo directamente en la percepción del consumidor. La Resolución no explica, ni demuestra, por qué el elemento denominativo desplaza por completo al gráfico, incurriendo en una motivación insuficiente y vulnerando el deber de análisis integral del signo.

(...)

Desde el punto de vista fonético y lingüístico, las letras “B” y “V” presentan una articulación distinta, aun cuando en ciertos contextos del español puedan acercarse en su sonoridad. La “B” se articula como una consonante bilabial sonora, producida mediante el contacto o aproximación de ambos labios, lo que genera un sonido más cerrado y compacto; en cambio, la “V” corresponde a una consonante labiodental sonora, cuya pronunciación implica el contacto del labio inferior con los dientes superiores, dando lugar a un sonido más abierto y fricativo. Esta diferencia articulatoria incide directamente en la percepción auditiva del consumidor, generando una experiencia fonética distinta, especialmente cuando las letras se pronuncian de manera separada o enfática, como ocurre en expresiones desarrolladas, lo que contribuye a la diferenciación sonora entre los signos comparados y reduce el riesgo de confusión.

(...)

- El público consumidor de servicios de la clase 35 es especializado y atento.”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”.

Ref. Expediente N° SD2025/0070834

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

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.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0070834

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0070834

ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0070834

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0070834

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en la expresión “PE VE ESE”, siendo por consiguiente de fantasía al no contar con acepción conocida. Adicionalmente, los elementos gráficos constan de una letra estándar, fraccionamiento de las expresiones de manera vertical, un cuadrado que las enmarca, todo en color verde,

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por un elemento nominativo consistente en las letras “PBS” en un tipo caligráfico especial en contraste de color claro con fondo oscuro; la cual también resulta ser de fantasía pues no cuenta con significado alguno para el consumidor.

³ Ibidem.

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	PBS	PRODUCTIVE BUSINESS SOLUTIONS (COLOMBIA) S.A.S	SD2017/0033834	11	35	Marca	09 nov. 2027

Ref. Expediente N° SD2025/0070834

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

Del cotejo entre los signos confrontados se advierte que la similitud relevante surge principalmente en el plano fonético, aspecto determinante en el presente caso dada la naturaleza denominativa de los elementos comparados.

En efecto, el signo solicitado “PE VE ESE” y la marca registrada “PBS” coinciden en su estructura sonora al ser pronunciados letra por letra, produciendo secuencias fonéticas altamente próximas. Mientras la marca antecedente se articula como “PE-BE-ESE”, el signo solicitado se pronuncia “PE-VE-ESE”, diferencia que no altera de manera significativa la impresión auditiva global que percibe el consumidor. En condiciones normales de mercado, dicha variación resulta insuficiente para generar una clara diferenciación sonora, especialmente en contextos de solicitud verbal o recordación imperfecta del signo.

Desde el punto de vista ortográfico, aunque existen diferencias gráficas derivadas de la representación escrita de las letras, estas no logran neutralizar la similitud fonética predominante, toda vez que el consumidor no realiza un análisis detallado ni simultáneo de los signos, sino que los percibe de forma global y sucesiva.

Adicionalmente, ambos signos carecen de significado conceptual propio en idioma español, por lo que el consumidor no dispone de un elemento ideológico o semántico que le permita diferenciarlos claramente. En ausencia de contenido conceptual diferenciador, el elemento fonético adquiere mayor relevancia en la percepción del público, intensificando el riesgo de asociación entre los signos.

En este contexto, la coincidencia sonora existente conduce razonablemente a considerar que el consumidor podría asumir que los signos provienen del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas económicamente, configurándose así un riesgo de confusión y/o asociación en el mercado.

Por lo anterior, la similitud fonética identificada resulta suficiente para concluir que el signo solicitado se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad correspondiente, al afectar la función distintiva del signo previamente registrado y comprometer la adecuada identificación empresarial de los servicios.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Actividades colectivas de publicidad y de marketing; alquiler de tiempo de publicidad en salas de cine; análisis de respuesta a la publicidad; asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en materia de publicidad; asesoramiento en materia de publicidad y de negocios; compilación de listas para publicidad directa; consultoría de

Ref. Expediente N° SD2025/0070834

publicidad de prensa; consultoría empresarial sobre publicidad; consultoría en materia de publicidad; consultoría en materia de publicidad y de gestión de negocios; consultoría en publicidad; consultoría en publicidad en el ámbito de la tecnología de cadena de bloques y criptomonedas.

El signo antecedente identifica:

Expediente N° SD2017/0033834, Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina, todo lo anterior relacionado con equipos y servicios de tecnología.

El análisis comparativo entre signos distintivos debe realizarse sobre los productos o servicios efectivamente reivindicados y no sobre la clase en abstracto, evaluando criterios tales como la naturaleza, finalidad, canales de comercialización, público consumidor y posible conexión competitiva.

En el presente caso, los servicios identificados por el signo solicitado y aquellos amparados por el signo antecedente se encuentran comprendidos dentro del ámbito general de los servicios de publicidad, gestión y asesoramientos empresariales propios de la Clase 35, configurándose una relación de cercanía económica y funcional. En efecto, los servicios relativos a actividades de publicidad, marketing, asesoramiento comercial y consultoría en materia publicitaria guardan una relación directa con los servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales y administración comercial previamente registrado.

Si bien la marca delimita su cobertura a servicios relacionados con equipos y servicios de tecnología, ello no excluye la existencia de conexión competitiva, en la medida en que la cobertura reivindicada por el signo solicitado comprende servicios de publicidad y gestión de negocios formulados de manera amplia, dentro de los cuales pueden quedar comprendidos servicios dirigidos al sector tecnológico, generándose así un ámbito de coincidencia relevante.

Asimismo, los servicios confrontados comparten finalidad consistente en prestar servicios de promoción, asesoramiento y gestión comercial para terceros, utilizan canales similares de comercialización y difusión, tales como medios digitales, prensa, radio, televisión y demás soportes publicitarios, y se dirigen al mismo público consumidor, integrado por empresarios o agentes económicos que requieren servicios especializados de publicidad y gestión empresarial.

En consecuencia, desde una perspectiva de razonabilidad y atendiendo a la realidad del mercado, el consumidor medio podría considerar que los servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas económicamente, resultando habitual que un mismo operador económico ofrezca servicios integrales de publicidad, consultoría y gestión de negocios para distintos sectores.

Finalmente, conforme a la teoría de la interdependencia cuanto mayor sea la similitud entre los signos confrontados, menor será el grado de diferenciación exigible entre los servicios que identifican. En el presente caso, al evidenciarse una estrecha vinculación entre los servicios analizados, se incrementa el riesgo de confusión y asociación en el mercado relevante.

Ref. Expediente N° SD2025/0070834

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la Delegatura considera que el signo cuyo registro se solicita, se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. En consecuencia, es procedente confirmar la Resolución N° 2694 de 9 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 2694 de 9 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a PVS AGENCIA COLOMBIA S.A.S., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 20 de febrero de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL