

REPÚBLICA DE COLOMBIA

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19415

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 25 de abril de 2025, la sociedad **INVERSIONES VELÁSQUEZ S.A.S.**, solicitó el registro de la marca **LATAQUILLA** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1070 del 16 de junio de 2025, la sociedad **TAQUILLALIVE S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en las causales de irregistrabilidad contenidas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“La similitud ortográfica y visual se presenta porque la marca solicitada reproduce casi la totalidad de las letras que componen la marca notoria TAQUILLA LIVE (Mixta), por lo que se evidencia una estructura ortográfica semejante, dado que coinciden en 8 de las 10 letras que componen la marca solicitada:

Marca Solicitada	L	A	T	A	Q	U	I	L	L	A				
Marca Notoria			T	A	Q	U	I	L	L	A	L	I	V	E

La similitud ortográfica y visual se presenta porque la marca solicitada reproduce casi la totalidad de las letras que componen la marca notoria TAQUILLA LIVE (Mixta), por lo que se evidencia una estructura ortográfica semejante, dado que coinciden en 8 de las 10 letras que componen la marca solicitada:

El impacto visual de las marcas es idéntico dada la semejante composición ortográfica y el hecho que la expresión “TAQUILLA” sea protagonista lo que incide en que el consumidor pueda ser fácilmente confundido:

LATAQUILLA // TAQUILLA LIVE // LATAQUILLA // TAQUILLA LIVE
LATAQUILLA // TAQUILLA LIVE // LATAQUILLA // TAQUILLA LIVE
LATAQUILLA // TAQUILLA LIVE // LATAQUILLA // TAQUILLA LIVE

Al analizar la composición ortográfica se encuentra que las marcas en conflicto comparten casi el 100% de su composición gramatical, por lo que son altamente similares, dejando al consumidor sin elementos suficientes para poder diferenciar las marcas:

- LATAQUILLA se compone de 10 letras en una sola palabra.
 - TAQUILLA LIVE se compone de 12 letras distribuidas en dos palabras.
- Ambas marcas comparten un núcleo léxico idéntico “TAQUILLA”, lo cual representa*

¹ 35: Gerencia administrativa de conciertos, gestión comercial de conciertos, gestión empresarial de conciertos, patrocinio promocional de conciertos de música, promoción de conciertos musicales, servicios de gestión de talentos de músicos, marketing mediante eventos, organización de eventos de promoción, organización de eventos promocionales, patrocinio promocional de eventos culturales, patrocinio promocional de eventos de entretenimiento, patrocinio promocional de eventos deportivos, patrocinio promocional de eventos musicales, promoción de eventos especiales, marketing digital, servicios de publicidad digital, gestión de negocios, administración comercial, trabajos de oficina, promoción [publicidad] de conciertos.



Ref. Expediente N° SD2025/0038218

el elemento dominante en ambas denominaciones.

	Marca solicitada	Marca notoria
Secuencia de vocales	A-A-U-I-A	A-U-I-A-I-E
Secuencia de consonantes	L-T-Q-L-L	T-Q-L-L- L-V

En ambas marcas, el término “TAQUILLA” presenta la misma alternancia fonológica. Esta configuración reproduce un patrón gramatical y fonético idéntico, lo que acentúa la posibilidad de confusión entre los signos.

Ahora bien, el prefijo “LA” en la marca solicitada funciona gramaticalmente como un artículo definido, usualmente débil desde el punto de vista distintivo, y no altera la estructura sustancial del signo, pues “TAQUILLA” sigue siendo el elemento dominante y con mayor fuerza. La adición del artículo no es suficiente para descartar la confundibilidad, especialmente cuando el consumidor tiende a centrar su atención en el núcleo semántico “TAQUILLA”.

Así las cosas, el consumidor fácilmente confundirá las marcas y el acto de elección que es espontáneo, se influirá radicalmente por las semejanzas existentes. Las semejanzas visuales son de gran magnitud, y sin lugar a duda el consumidor pensará que la marca LATAQUILLA (Mixta) pertenece a mi representada.

Por otro lado, es importante resaltar que las marcas cotejadas son de naturaleza mixta, eso quiere decir que se componen de un elemento nominativo y otro gráfico. Si bien el elemento gráfico en ambas marcas es secundario, pues predomina el elemento nominativo, vale la pena resaltar que, si cuenta con similitudes a nivel visual y gráfico que resultan ser de gran importancia a la hora de realizar el cotejo, como se evidencia a continuación:

MARCA SOLICITADA	MARCA NOTORIA
	

En ambas marcas, se hace un resaltado particular a la palabra “TAQUILLA”, pues se encuentra en negrilla y es lo primero que capta la atención del consumidor, al ser la palabra que más resalta en ambas marcas. Lo anterior, no resulta ser una simple coincidencia, pues resulta que la marca solicitada reproduce a nivel gráfico la marca notoria, generando un alto riesgo de similitud a nivel visual.

(...)

Se evidencia que la expresión solicitada a registro LATAQUILLA (Mixta) y la marca notoria TAQUILLA LIVE (Mixta) presentan semejanzas fonéticas, en tanto coinciden ortográficamente al compartir la expresión “TAQUILLA”. La semejanza fonética surge por las coincidencias ortográficas.

Siguiendo la Jurisprudencia citada se concluye que la semejanza fonética se refleja en los siguientes aspectos:

- LATAQUILLA: se divide fonéticamente en cuatro sílabas (LA-TA-QUI-LLA)
- TAQUILLA LIVE: se divide fonéticamente en cuatro sílabas (TA-QUI-LLA-LIVE)

Lo anterior genera que tengan un impacto fonético similar al pronunciarlas:

LATAQUILLA // TAQUILLA LIVE // LATAQUILLA // TAQUILLA LIVE

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

Aunque varían en el número de letras, ambas marcas tienen la misma cantidad de sílabas y comparten la gran mayoría, que corresponden a TA-QUI-LLA, pues es el elemento que domina la percepción auditiva en ambos signos. Lo anterior implica que, desde una perspectiva auditiva, el oído humano percibe de forma muy similar los signos en un entorno comercial.

Desde una perspectiva fonética, las marcas cotejadas presentan una coincidencia sustancial en la articulación, acentuación, ritmo y pronunciación por su núcleo principal “TAQUILLA”, lo que genera un riesgo evidente de confusión fonética.

(...)

Desde el punto de vista conceptual, los signos cotejados resultan semejantes, en tanto comparten un núcleo semántico idéntico que gira en torno al término “TAQUILLA”, el cual constituye un elemento evocador principal en ambos signos. Este término posee un significado claro y directo en el contexto de los servicios ofrecidos. Por su parte, vale la pena resaltar que el elemento adicional “LA” no es suficiente para diferenciar la marca solicitada de la marca notoria de mi representado, pues no aporta un significado particular, que permita generar una idea clara en el consumidor sobre su origen empresarial.

En ambos casos, el signo está conformado por un elemento denominativo que remite al mismo concepto de manera inequívoca, lo que genera una asociación inmediata en la mente del consumidor con servicios de entretenimiento y asociado a un claro origen empresarial de TAQUILLALIVE S.A.S. Esta coincidencia conceptual es particularmente relevante, dado que los servicios que amparan ambas marcas están directamente relacionados con servicios relacionados con el mundo del entretenimiento. Desde la perspectiva del consumidor, la presencia del mismo concepto central en ambas marcas favorece la generación de un vínculo mental inmediato, generando una alta similitud a nivel conceptual.

En resumen, el consumidor se deja llevar por las semejanzas visuales, gramaticales, fonéticas y conceptuales y está expuesto al riesgo de confundirse en la adecuada elección de los servicios que se identifican con los signos en conflicto, lo cual afecta a la marca notoria TAQUILLA LIVE (Mixta), frente a la cual recae un derecho de uso exclusivo, un posicionamiento y un reconocimiento.

El registro de la marca LATAQUILLA (Mixta) afecta las expectativas de uso exclusivo que le corresponden a la marca TAQUILLA LIVE (Mixta) y hace posible el riesgo a que el consumidor se confunda o asocie estas marcas con un mismo origen empresarial. Es por esto, que, mediando la notoriedad de la marca TAQUILLA LIVE (Mixta), su alto grado de conocimiento, y ante el hecho que es de los líderes en su sector, muy respetuosamente, pedimos a la Dirección que se aplique la protección reforzada que le corresponde a la marca notoria TAQUILLA LIVE (Mixta) y se proceda con la NEGACIÓN de la marca LATAQUILLA (Mixta).

(...)

El criterio de razonabilidad debe analizarse de acuerdo a la realidad del mercado y la perspectiva del consumidor, dado que un empresario cubre diversas actividades que son complementarias y afines al sector productivo principal, lo cual es identificado por el consumidor como un aspecto que genera vinculación de servicios.

Desde un análisis basado el presente criterio, se advierte una clara conexidad competitiva entre los servicios identificados por las marcas LATAQUILLA (Mixta) y TAQUILLA LIVE (Mixta), pues al observar la realidad del mercado es perfectamente razonable concluir que un consumidor podría considerar que ambos signos provienen del mismo origen empresarial. Esta conexión se basa en el entendimiento funcional y económico de las actividades que abarcan, así como en la manera en que se

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

ofrecen al público objetivo.

En efecto, LATAQUILLA (Mixta) se identifica con una variedad de servicios relacionados con la organización, promoción, gestión y patrocinio de eventos musicales, culturales y de entretenimiento, incluyendo actividades de marketing, publicidad digital y gestión de talentos musicales en Clase 35. Por su parte, TAQUILLA LIVE (Mixta) ofrece servicios registrados en Clases 35 y 41, se proyectan funcionalmente hacia el mismo núcleo de actividades: espectáculos, conciertos, eventos culturales, artísticos y de entretenimiento, incluyendo además servicios de taquilla para espectáculos, venta de boletos entre otros.

La conexidad radica en que, desde la perspectiva del consumidor promedio, los servicios de ambas marcas giran en torno al mismo sector económico y comercial: gestión, promoción y comercialización de eventos culturales y de entretenimiento. Más aún, en el mercado actual, es común que las empresas que se dedican al entretenimiento y la organización de eventos desarrollen simultáneamente actividades publicitarias, promoción, venta de entradas y servicios relacionados.

Por ende, a la luz del criterio de razonabilidad, la vinculación entre los servicios de las marcas cotejadas es evidente y suficiente para concluir que existe un riesgo concreto de confusión en el consumidor, ya sea por error directo sobre el origen empresarial o por asociación, lo cual justifica la oposición a la coexistencia de ambos signos en el mercado.

(...)

Existe una relación estrecha los servicios que identifican las marcas en conflicto, en la medida en que dichos servicios se integran funcional y comercialmente dentro del mismo sector, lo cual hace que su presentación conjunta resulte no solo frecuente sino necesaria para el adecuado desarrollo de las actividades de ambas marcas.

LATAQUILLA (Mixta) identifica servicios enfocados en la gestión administrativa, comercial y publicitaria de conciertos y eventos. Por su parte, los servicios que distingue la marca notoria, ampara entre otros la organización de espectáculos y conciertos, la prestación de servicios de entretenimiento en general, junto con la gestión administrativa que la misma conlleva. No cabe duda de que los servicios de ambas marcas en Clase 35 son de la misma naturaleza, sin embargo, respecto a los servicios en Clase 41, si bien es cierto que los servicios de la marca solicitada se enfocan en la gestión y promoción y los de la marca notoria en Clase 41 en la ejecución de los eventos como tal, lo cierto es que ambos resultan ser complementarios por naturaleza, uno no solo posibilita, sino que depende de la existencia del otro.

(...)

La sustituibilidad o intercambiabilidad hace referencia a la posibilidad de adquirir uno u otro servicio con un efecto indiferente en el consumidor. Como lo menciona la Jurisprudencia, se debe apreciar si la finalidad de los productos y servicios permite que sean sustitutos, y si la sustitución obedece a un rango de precios, a los canales de aprovisionamiento o distribución.

Desde la óptica del consumidor los servicios pueden ser percibidos como alternativas intercambiables para satisfacer una misma necesidad, esto es, participar u organizar a eventos de entretenimiento. Por mas de que los servicios no sean idénticos, lo cierto es que, desde la perspectiva del consumidor, pueden verse como medios sustitutivos para acceder a un mismo fin, el cual es participar o involucrarse en eventos de entretenimiento.

Como lo indica la Interpretación Prejudicial 261-IP-2022 de Acto Aclarado, al comprobar que alguno de los criterios de conexidad sustanciales aplica, podrá

Resolución N° 19415

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

afirmarse que existe conexidad competitiva entre los servicios, lo cual se cumple a satisfacción en el presente caso.

Como resultado de lo anterior (tanto las similitudes anotadas como la conexidad de servicios), la coexistencia de la marca notoria TAQUILLA LIVE (Mixta) y el signo solicitado LATAQUILLA (Mixto) generarían riesgo de confusión y asociación, lo que se podría materializar de la siguiente forma:

i) De coexistir las marcas en el mercado el consumidor podría pensar que las marcas tienen alguna conexión.

ii) De ingresar la marca LATAQUILLA (Mixta) al mercado parecería que está patrocinada por TAQUILLALIVE S.A.S.

iii) El consumidor creería que la empresa solicitante podría estar vinculada a TAQUILLALIVE S.A.S.

iv) La coexistencia de las marcas en el mercado supone un vínculo entre la sociedad solicitante y la opositora.

(...)

El fenómeno de la dilución resulta de la mayor importancia porque a pesar de no ser común, es cierto que con la presencia de marcas como la solicitada en el tiempo, la marca notoria empieza a perder el poder distintivo y unívoco que ha adquirido. Lo anterior sucede cuando el consumidor ya ha acuñado una relación entre una marca y los productos y/o servicios que éste distingue y entra en el mercado otra marca que reproduce su elemento distintivo, ese vínculo único preexistente empieza paulatinamente a diluirse puesto que el consumidor debe ahora asociar dos expresiones idénticas con dos productos y/o servicios estrechamente relacionados.

En relación con la dilución de la marca notoria hay que considerar y resaltar los siguientes hechos:

a. La marca notoria TAQUILLA LIVE (Mixta) está impregnada de asociaciones positivas, tales como, calidad y confiabilidad.

b. La marca notoria TAQUILLA LIVE (Mixta) es una marca distintiva que el consumidor asocia a un único origen empresarial en relación con servicios de entretenimiento.

c. La marca solicitada reproduce e imita el elemento distintivo y esencial de la marca TAQUILLA LIVE (Mixta) aplicada a servicios que presentan conexidad competitiva.

d. El permitir que exista la marca LATAQUILLA (Mixta) provocaría la dilución de la marca de mi representada, quien perdería la exclusividad en su sector comercial.

En este sentido, de concederse la marca LATAQUILLA (Mixta) el riesgo de que se provoque la dilución de la marca notoria TAQUILLA LIVE (Mixta) de mí representada dado que (i) se afectaría su buen nombre, pues los servicios que aquella marca identifica podrían no tener los mismos atributos que caracterizan a la marca notoria (ii) La marca notoria TAQUILLA LIVE (Mixta) perdería la exclusividad en el mercado y por ende de su fuerza distintiva.

En ese orden, le pedimos a la Superintendencia que tenga en cuenta el gran riesgo en que se encuentra la marca notoria TAQUILLA LIVE (Mixta) de mi representada, pues se enfrenta a que los empresarios que reconocen la marca la asocien con la marca solicitada.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

La protección contra el riesgo de uso parasitario en relación con las marcas notorias se da entonces a partir del reconocimiento la penetración y en general la imagen positiva que estas condensan y que es evidente en el caso de la marca TAQUILLA LIVE (Mixta). En efecto la marca notoria de mi representada es una marca robusta que condensa un altísimo poder distintivo en el consumidor fruto del extenso esfuerzo publicitario y que además se ha posicionado como una de las marcas más fuerte en el set mental de los consumidores.

Así, en el caso bajo estudio es posible afirmar sin lugar a duda que la solicitud de registro de la marca LATAQUILLA (Mixta) implica un riesgo de uso parasitario de la marca TAQUILLA LIVE (Mixta) incluso en forma más evidente y plausible que en el caso de los riesgos de asociación y dilución (también presentes) en tanto, el solicitante tiene la clara intención de evocar en el consumidor aquellas características positivas que ha consolidado la marca de mi representado.

En efecto, la protección contra el uso parasitario tiene como objeto impedir que terceros se aprovechen del recorrido y prestigio en el mercado de marcas, cuyos titulares han incurrido en una amplia serie de gastos y expensas para lograr la recordación en el público consumidor. En esta medida, no aceptamos que se aproveche de la reputación y trayectoria que ha sido lícitamente adquirida por mi representada en relación con la explotación de la marca TAQUILLA LIVE (Mixta)”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **INVERSIONES VELÁSQUEZ S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“Así pues, no se entiende cómo coexisten estos signos que incluyen la expresión TAQUILLA o similares en las clases conexas a las que reivindica el opositor pero la marca de mi cliente, a juicio de este último, se encuentra comprendida en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal h) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, y no puede coexistir pacíficamente con el signo TAQUILLALIVE; pero su marca, sí pueden coexistir con los que se relacionaron anteriormente, sin generar confusión, máxime que como el Despacho podrá observar, son signos interferentes que cuentan con expresiones idénticas. Situación que evidentemente evaluará el despacho en busca de no afectar el principio de seguridad jurídica, y a su vez los derechos de mi mandante.

En el caso de que se tenga como notoria la marca opositora, es preciso manifestar que el alcance de dicha notoriedad no llega a prohibir el registro de una marca que incorpore la expresión común TAQUILLA, lo que sí se puede es prohibir el registro de una marca que resulte ser la reproducción exacta de la marca opositora. Así las cosas, en el caso presente, no es oponible ya que la marca solicitada es LATAQUILLA, y el signo opositor se denomina TAQUILLALIVE y más allá de que comparten la expresión descriptiva TAQUILLA, son sustancialmente disímiles.

(...)

De lo anterior se desprende que a efecto de aplicar esa causal de irregistrabilidad debe: declararse notoria la marca opositora; existir identidad o semejanza entre las marcas y que; la solicitud configure un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario; en el caso presente, pese a que se pudiera declarar la notoriedad de la marca, la oposición es infundada ya que las marcas no son idénticas ni similares, es decir, la marca objeto de registro que consiste en el elemento denominativo de uso común, no genera riesgo de confusión y/o asociación en el público consumidor con la marca opositora, por cuanto ya existe coexistencia pacífica con otro signo altamente similar y en este sentido no configura un aprovechamiento de la marca opositora ni será causa de la dilución de la misma.

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

Ahora bien, en cuanto la dilución de la marca opositora tenemos que esto no se presenta por cuanto el opositor está reclamando para sí, de manera exclusiva, una expresión que de hecho no es susceptible de monopolio como es la expresión TAQUILLA, entonces en el hipotético caso de que la marca fuese declarada notoria ya adolece de dilución, porque tal como quedó arriba demostrado, en la actualidad existen coexistencia pacífica con otros signos en cuyos conjuntos marcarios se encuentra incluida la expresión TAQUILLA para productos conexos de la Clasificación, en cabeza de diferentes titulares. Así las cosas, es sorprendente que el opositor, después de conocer tanto desarrollo jurisprudencial y doctrinal sobre las marcas notorias, alegue para sí un término de uso común que por lo mismo resulta débil y no puede impedir que terceros la usen y más cuando se presenta la coexistencia pacífica de signos que contienen expresiones semejantes pero que al encontrarse acompañados de elementos nominativos y gráficos adicionales logran distinguirse en el mercado sin que se presente ningún tipo de confusión y/o asociación por parte del consumidor.

Tenga en cuenta su Despacho que el riesgo de dilución, es la posibilidad de que el uso de otros signos idénticos o similares, cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva que el signo notoriamente conocido ha ganado en el mercado, sin embargo, en el caso presente, esto no es posible por cuanto los signos en pugna con ocasión de la oposición, comparten la expresión TAQUILLA, como lo hacen otros signos en el mercado, así que hablar del riesgo de dilución de la marca opositora es tanto como afirmar que la marca supuestamente notoria nació a la vida jurídica ya debilitada y no precisamente por causa de la marca objeto de registro, sino por tratarse de una expresión que no se da en exclusiva para ninguno de los participantes en el mercado, especialmente para servicios de la clase 35 de la Clasificación.

(...)

En atención a los argumentos expuestos por la parte opositora, relacionados con una supuesta similitud visual y conceptual entre la marca TAQUILLA (mixta) y las marcas registradas a nombre de TAQUILLALIVE S.A.S., es preciso realizar un análisis objetivo de los signos enfrentados con base en los criterios jurisprudenciales y doctrinales aplicables al cotejo marcario.

Al realizar una observación detallada de los signos comparados, se advierte que existen diferencias sustanciales tanto en su estructura visual como en sus elementos distintivos:

• Marca LA TAQUILLA (solicitada):

o Es un signo mixto, conformado por una expresión de uso común consistente en la palabra "LaTaquilla" escrita con una tipografía sans-serif.

o El diseño gráfico es en blanco y negro, destacado la letra mayúscula ("T") caracterizada por su diseño distintivo, donde la barra horizontal superior se extiende y se conecta con la barra vertical, que a su vez se prolonga hacia abajo.

o Además, la letra 'T' forma parte de la palabra "Taquilla" y está enmarcada por una línea que también encierra el resto del logo.

• Marcas TAQUILLALIVE (opositoras):

o Es un signo que presenta un nivel muy limitado de distintividad desde el punto de vista visual y gráfico, pues carece de recursos gráficos relevantes.

o El logo es la palabra "TAQUILLALIVE" en letras mayúsculas sostenido, en negrita y de color negro.

o A la izquierda de la palabra, hay una línea vertical de puntos y La letra "Q" tiene

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

una pequeña cola que se extiende y se curva hacia abajo.

(...)

Con base en lo indicado por el Tribunal, como se mencionó anteriormente, la marca solicitada desde todo punto de vista se individualiza, e ideológicamente no es la excepción.

Si bien es cierto que, un consumidor medio identificará una relación conceptual entre ambas expresiones, por compartir el núcleo “LA TAQUILLA”, también es cierto que percibirá una diferencia clara en la evocación de cada uno de los signos.

• Así pues, la marca solicitada LA TAQUILLA, evoca directamente un lugar físico donde se venden entradas o boletos (por ejemplo, de cine, teatro o eventos). También, en lenguaje coloquial, puede referirse al “éxito comercial” de una película o espectáculo (“una película taquillera”). Es decir, la idea que evoca en la mente del consumidor es comercial, relacionada con venta de entradas o éxito económico.

Por su parte, el signo opositor TAQUILLALIVE al incluir el término “LIVE” confiere distintividad frente a “LA TAQUILLA” y altera tanto la estructura como el significado en la combinación de las expresiones que le conforman. Lo anterior, teniendo en cuenta que, “LIVE” no solo es un término de otro idioma, sino que modifica el sentido general de la expresión, transformándola de un concepto evocativo de lugar estático (“la taquilla” como lugar) a uno dinámico (“la taquilla en vivo”). Por lo cual, la idea que se crea en el consumidor medio de esta última es una noción de inmediatez y actualidad, como transmisiones en vivo, eventos en directo o contenidos digitales.

En virtud de lo expuesto, se concluye que:

- 1. No existe similitud visual suficiente entre los signos, dado que los elementos gráficos, la disposición de las figuras, el entorno, el estilo tipográfico y el contexto de uso son claramente diferenciables.*
- 2. No hay identidad ni proximidad conceptual, ya que, aunque los signos comparten la expresión común TAQUILLA, el agregado “LIVE” del signo opositor introduce variaciones conceptuales y fonéticas suficientes para que el signo “LA TAQUILLALIVE” evoque una idea distinta y posea una identidad propia que se distingue del signo de mi mandante.*
- 3. No se configuran elementos que puedan inducir al consumidor medio a un error sobre el origen empresarial de los productos o servicios.*
- 4. El argumento de que el público asocia automáticamente la expresión compartida con servicios del entretenimiento es una generalización basada en elementos de uso común que no son susceptibles de apropiación exclusiva.*

(...)

Acerca de la naturaleza de los servicios reivindicados por la marca solicitada por mi mandante, LA TAQUILLA, y los productos y servicios protegidos por la marca registrada TAQUILLALIVE, planteada en el escrito, este argumento resulta inocuo ante la clara distintividad formal de los signos, teniendo en cuenta que, si falta alguna de las dos premisas de la norma supuestamente transgredida, no se configura la causal de irregistrabilidad y, por tanto, el signo impugnado en la presente oposición no es confundible con el signo fundamento de la misma.

De esta manera, al no acreditarse el requisito de la similitud formal, no es necesario proceder con el análisis de conexidad o relación competitiva de los productos que se quieren identificar, en la medida en que, sin importar su resultado, la conclusión a la que se llegaría es la misma, es decir, que la marca LA TAQUILLA no se encuentra

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

incurra en la causal de irregistrabilidad alegada”.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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 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.

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° SD2025/0038218

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.

Literal h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción⁴, imitación⁵, traducción⁶, transliteración⁷ o transcripción⁸, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

⁴ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

⁵ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Traducir. (Del lat. traducēre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Transliterar. (De trans- y el lat. littēra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁸ Transcribir. (Del lat. transcribēre). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁹. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

- “a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*
- b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o*
- “c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.*

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o,*
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.*

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486.

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución, se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

¹⁰Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor a considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: *“La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce»¹¹”.*

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(…) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el nombre como el nombre de la tienda...[.]...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(…) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease¹²”.

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca¹³”.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca,

¹¹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

¹³Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Acervo probatorio.

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte de la sociedad opositora **TAQUILLALIVE S.A.S.**:

- Certificación comercial expedida por BURSON COHN & WOLFE COLOMBIA S.A.S de fecha del 8 de septiembre de 2025 mediante la cual se acredita relaciones comerciales con la sociedad TAQUILLA LIVE y, en consecuencia, el conocimiento de la marca comercial
- Certificación comercial expedida por COLISEO LIVE S.A.S de fecha del 2 de septiembre de 2025 mediante la cual se acredita relaciones comerciales con la sociedad TAQUILLA LIVE y, en consecuencia, el conocimiento de la marca comercial
- Presentación institucional de la marca TAQUILLA LIVE, bajo el lema “A un click de nuevas experiencias”.
- Presentación de resultados generales de la marca TAQUILLA LIVE, que evidencia su posicionamiento y actividad comercial.
- Artículos y notas periodísticas sobre TAQUILLA LIVE mediante los cuales se acredita la duración, amplitud y extensión geográfica de la utilización y promoción de la marca
- Extracto de la página web oficial de TAQUILLA LIVE, donde se evidencian los puntos de venta físicos. Disponible en: <https://www.taquillalive.com/taquillas-fisicas/>
- Perfil oficial de Instagram de TAQUILLA LIVE, junto con publicaciones que demuestran actividad y promoción de la marca.
- Perfil oficial de Facebook de TAQUILLA LIVE, acompañado de publicaciones relevantes. Disponible en: https://www.facebook.com/TaquillaLive/?locale=es_LA
- Perfil oficial de TikTok de TAQUILLA LIVE, con publicaciones que evidencian interacción con el público y promoción de servicios. Disponible en: <https://www.tiktok.com/@taquillaliveoficial>
- Perfil oficial de LinkedIn de TAQUILLA LIVE. Disponible en: <https://www.linkedin.com/company/taquillalive/>
- Certificación de ingresos emitido por la revisora fiscal Laura Catalina Parra Beltran

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

de fecha del 11 de septiembre de 2025 mediante la cual se acredita los ingresos por venta de servicios TAQUILLA LIVE e inversión para promover la marca TAQUILLA LIVE.

- Manual de Marca de TAQUILLA LIVE que contiene los lineamientos gráficos y de uso de la identidad visual de la marca.

Pruebas rechazadas

Esta Dirección considera innecesaria las pruebas solicitadas por parte de la sociedad opositora consistentes los siguientes documentos:

- Resolución No. 26193 y Resolución No.15004 proferidas por la Superintendencia de Industria y Comercio mediante las cuales se concede la marca TAQUILLA LIVE para identificar servicios y productos en las clases 16 y 25, y 35 y 41 respectivamente.
- Certificado de Registro de Signo Distintivo No. 706476 de la marca TAQUILLA LIVE en las clases 35 y 41
- Certificado de Registro de Signo Distintivo No. 751534 de la marca TAQUILLA LIVE en las clases 16 y 25

Lo anterior, comoquiera que se considera innecesaria para verificar información que ya tiene esta Dirección y que además está relacionada con documentos de naturaleza pública, los cuales pueden ser consultados y descargados a través del Sistema de Información de la Propiedad Industrial SIPI ingresando al expediente del signo respectivo.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

Confundibilidad con marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	TAQUILLA LIVE	TAQUILLALIVE S.A.S.	SD2022/0026682	11	35, 41	Marca	16/05/2032	Registrada
Mixta	TAQUILLA LIVE		SD2021/0086016	11	16, 25	Marca	07/06/2032	Registrada

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 LATAQUILLA	 TAQUILLA LIVE / TAQUILLA LIVE

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas



Ref. Expediente N° SD2025/0038218

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”¹⁴”.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁵ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

“a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

¹⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

¹⁵ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso.

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

c) **Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar**, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

d) **Se debe observar el orden de las vocales**, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor**, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos**¹⁶.

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixto, compuesto por la expresión **LATAQUILLA**, en un tipo de letra específico. De otro lado, las marcas registradas son de naturaleza mixta, compuestas principalmente por la expresión “**TAQUILLA LIVE**”, en caracteres especiales.

Teniendo en cuenta la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante en estos, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los servicios identificados con los signos, esta Dirección encuentra que los signos bajo estudio apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea presentan similitudes susceptibles de generar confusión y de inducir a error al público consumidor (**LATAQUILLA** / **TAQUILLA LIVE** / **TAQUILLA LIVE**).

En efecto, se observa que son gramaticalmente similares por cuanto el signo solicitado en primera instancia reproduce el elemento preponderante y de mayor recordación que hace parte de las marcas registradas (**LATAQUILLA** / **TAQUILLA LIVE** / **TAQUILLA LIVE**), sin que los elementos adicionales del orden gráfico y/o nominativo que acompañan a la marca solicitada a registro revistan al signo pretendido de distintividad extrínseca.

En efecto, se percibe por la configuración gráfica y el uso de tonalidades distintas, que el elemento principal en la marca pretendida es la expresión “**TAQUILLA**”, la cual sopesa la distintividad. Por otra parte, las expresiones cotejadas se articulan de forma semejante, en la medida que la marca solicitada a registro incorpora el elemento principal y de mayor recordación que hace parte de la marca registrada, lo que conlleva con claridad a concluir que nos encontramos frente a similitudes del orden fonético.

Así, los signos en confrontación tienen una secuencia vocálica y consonántica que generan la pronunciación de fonemas similares **LATAQUILLA** / **TAQUILLA LIVE** / **TAQUILLA LIVE**, situación que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor, en la medida que las pequeñas diferencias presentes en la marca solicitada al incluir elementos gráficos y nominales adicionales no son suficientes para opacar las similitudes del orden fonético y ortográfico.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

¹⁶ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

35: Gerencia administrativa de conciertos, gestión comercial de conciertos, gestión empresarial de conciertos, patrocinio promocional de conciertos de música, promoción de conciertos musicales, servicios de gestión de talentos de músicos, marketing mediante eventos, organización de eventos de promoción, organización de eventos promocionales, patrocinio promocional de eventos culturales, patrocinio promocional de eventos de entretenimiento, patrocinio promocional de eventos deportivos, patrocinio promocional de eventos musicales, promoción de eventos especiales, marketing digital, servicios de publicidad digital, gestión de negocios, administración comercial, trabajos de oficina, promoción [publicidad] de conciertos.

El signo registrado identifica:

Expediente

Productos y servicios

SD2021/0086016 **16:** Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

SD2022/0026682 **35:** Servicios prestados por centros de convenciones y centros comerciales; alquiler de espacios publicitarios y anuncios publicitarios; decoración de escaparates; demostración de productos; organización de desfiles, exposiciones y ferias con fines comerciales; servicios de información comercial y de asesoramiento al consumidor; promoción de ventas para terceros; programas de entretenimiento con fines publicitarios.

41: Servicios de esparcimiento, actividades deportivas, culturales, artísticas, centros de convenciones; centros culturales, organización y dirección de exposiciones, coliseos para espectáculos, conciertos, simposios, congresos, ferias, conferencias y eventos; servicios de entretenimiento y diversión; esparcimiento y juegos de azar; casinos, servicios prestados por centros comerciales tales como salones de juego, cinemas y centros de diversión; servicios de taquilla para espectáculos y todo tipo de eventos; servicios de venta de boletos para espectáculos y todo tipo de eventos..

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 relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Conexión competitiva con oposición entre servicios de la Clase 35 Internacional

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar 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

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de servicios en relación género – especie, ubicados en la misma Clase 35 del nomenclador internacional.

En efecto, como se observa, los servicios tales como “organización de eventos de promoción, organización de eventos promocionales” que distingue el signo solicitado a registro abarcan los servicios tales como “alquiler de espacios publicitarios y anuncios publicitarios; decoración de escaparates; demostración de productos; organización de desfiles, exposiciones y ferias con fines comerciales” que identifica la marca registrada bajo el Expediente N°SD2022/0026682.

Por lo anterior, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Conexión competitiva con oposición entre servicios de las Clases 35 y 41 Internacional

Razonabilidad: Conforme a los criterios de conexidad competitiva, es importante destacar la teoría de la interdependencia, sobre la cual, el Tribunal Andino de Justicia en el Proceso N° 135-IP2004 manifestó:

“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).”

Por lo anterior, dada la alta similitud entre los signos, esta Dirección destaca el principio de razonabilidad, el cual en términos del Tribunal Andino¹⁷, es definido como:

“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”.

Teniendo en cuenta la cobertura de los signos cotejados, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico como lo es el de eventos, tales como patrocinio promocional de conciertos de música, promoción de conciertos musicales, servicios de gestión de talentos de músicos, marketing mediante eventos, organización de eventos de promoción, organización de eventos promocionales, patrocinio promocional de eventos culturales, patrocinio promocional de eventos de entretenimiento, patrocinio promocional de eventos deportivos, patrocinio promocional de eventos musicales, promoción de eventos especiales busque ampliar su esquema de negocios e incursione en la industria de conciertos, simposios, congresos, ferias, conferencias y eventos; servicios de entretenimiento y diversión.

En virtud de lo anterior, el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos ahora incursione en un sector afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

¹⁷ TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA, Interpretación prejudicial, 100-IP-2018

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes que buscan satisfacer la misma necesidad de mantenimiento y repostaje de vehículos.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486

Notoriedad del signo distintivo opositor

La opositora alega la notoriedad del siguiente signo:

Signo	Titular	Cobertura
	TAQUILLALIVE S.A.S.	Servicios de venta de boletos para espectáculos de la Clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza.

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, se pudo constatar que, conforme a la Resolución N°3676 del 7 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, la sociedad opositora **TAQUILLALIVE S.A.S.**, realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, la tasa correspondiente a la presentación de una oposición y solicitud de prórroga para la presentación de pruebas adicionales.

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó: “[...] i) *la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]*¹⁸”.

Procederá la Dirección a valorar el acervo probatorio aportado por la opositora que busca demostrar la notoriedad del signo **TAQUILLALIVE** (mixto), teniendo en cuenta los criterios para declarar la notoriedad de un signo, que establece el literal a) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En este caso para determinar la notoriedad de un signo se debe verificar los siguientes criterios:

1. El grado de conocimiento o reconocimiento de la marca en el sector pertinente del público.
2. La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier utilización de la marca
3. La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier promoción de la marca, incluyendo la publicidad o la propaganda y la presentación, en ferias o exposiciones de

¹⁸ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.



Ref. Expediente N° SD2025/0038218

los productos o servicios a los que se aplique la marca.

4. La duración y el alcance geográfico de cualquier registro y/o cualquier solicitud de registro, la marca, en la medida en que reflejan la utilización o el reconocimiento de la marca.

5. El valor asociado a la marca

Entonces, después de un análisis y valoración general de las pruebas aportadas, se encuentra que éstas resultan suficientes para probar la notoriedad de la marca analizada en Colombia, permitiendo a esta Dirección tener claridad en aspectos como el elevado porcentaje en el reconocimiento del consumidor y el fuerte posicionamiento del signo analizado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procederá analizar el material probatorio aportado por la sociedad opositora que busca demostrar la notoriedad del signo:

1. Pruebas tendientes a demostrar el grado de conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro (literal a) del artículo 228 de la Decisión 486)

El conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente es un factor primordial para establecer su connotación de notoria, toda vez que demuestra que el objetivo para el que fue creada se ha cumplido a cabalidad, es decir que ha servido para identificar los productos o servicios de su titular.

En este caso, el sector pertinente para la marca **TAQUILLALIVE** (mixto), de acuerdo con una lectura integral del material probatorio aportado, está comprendido por todas aquellas personas jurídicas o naturales que hacen parte del sector de realización de eventos, conformado específicamente por personas encargadas en la venta de boletos para espectáculos y todo tipo de eventos.

Para demostrar lo anterior, la sociedad opositora allegó lo siguiente:

- Certificación comercial expedida por COLISEO LIVE S.A.S de fecha del 2 de septiembre de 2025 mediante la cual se acredita relaciones comerciales con la sociedad TAQUILLALIVE y, en consecuencia, el conocimiento de la marca comercial





Superintendencia de
Industria y Comercio

Resolución N° 19415

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

TAQUILLALIVE™
A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos realizados desde el 2022 al 2025



ANA GABRIEL
14/10/2022



DADDY YANKEE
14-15-16/10/2022



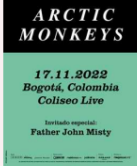
ANA GABRIEL
20/10/2022



ANA GABRIEL
22/10/2022



THE KILLERS
08/11/2022



ARCTIC MONKEYS
17/11/2022



HARRY STYLES
27/11/2022



NADAL VS RUUD
29/11/2022



IMAGINE DRAGONS
12/03/2023



ALEJANDRO SANZ
14/04/2023



**MOONLIGHT
CHERRY BLOSSOM**
21/04/2023



**EXPERIENCIA
VALLENATO**
22/04/2023

TAQUILLALIVE™
A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos realizados desde el 2022 al 2025



SUPERSANAR
06/05/2023



ENSALATE
01-02-03/06/2023



MANUEL TURIZO
03/06/2023



NODAL FORAJIDO TOUR
28/07/2023



RAZA DE CAMPEONES
12/08/2023



TSUNAMI VALLENATO
09/02/2023



ALBERTO PLAZA
06/10/2023



ALBERTO PLAZA
07/10/2023



IMAGINE DRAGONS
12/03/2023



MATCHMAKER
17/11/2023



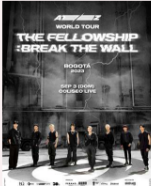
MEDJUGORJE
04/11/2023



SUPERDOME
10-11-12/11/2023

TAQUILLALIVE™
A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos realizados desde el 2022 al 2025



ATEEZ
03/09/2023



SWEDISH HOUSE MAFIA
27/10/2023



KIM HYUN JOONG
14/11/2023



KANY GARCÍA TOUR
23/11/2023



SOLO SALSA
02/12/2023



ROGER WATERS
05/12/2023



**FESTIVAL MÚSICA
CARIBE**
16/09/2023



**GRAN FIESTA DE
FIN DE AÑO**
08/12/2023



**UNA AVENTURA
MÁGICA EN NAVIDAD**
17/12/2023



LUIS MIGUEL
17/02/2024

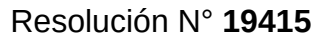


LUIS MIGUEL
18/02/2024



CARL COX
01/03/2024



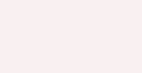
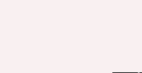
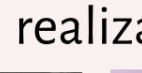
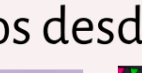
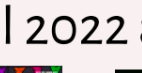
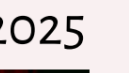
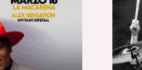


Ref. Expediente N° SD2025/0038218

TAQUILLALIVE™

A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos realizados desde el 2022 al 2025

 LA CANTINA MÁS GRANDE DE COLOMBIA MARZO 9 MEDELLIN	 WILLY GARCÍA CELEBRA 30 AÑOS, ÉXITOS Y SU MACARENA MARZO 16 MEDELLIN	 ROYAL BLOOD PREVENTA	 ONLIONE OF	 LA FIESTA DE LOS CRIOLLOS BOGOTÁ ABRIL 27	 CARIN LEON COLOMBIA DE ECHÉ
LA CANTINA MÁS GRANDE DE COLOMBIA 09/03/2024	WILLY GARCÍA 16/03/2024	ROYAL BLOOD 05/04/2024	ONLIONE OF 10/04/2024	LA FIESTA DE LOS CRIOLLOS 27/04/2024	CARIN LEON 03/05/2024
 CAIFANES LA MACARENA MEDELLIN A EL MAYO, BOICA LA MACARENA	 VERKNIPT COLOMBIA GET YOUR TICKETS NOW	 DUKI DUKI LA MACARENA MEDELLIN	 JUANES COLOMBIA MEDELLIN 16.05.24	 LOUIS TOMLINSON FAITH & FUTURE BOGOTÁ	 HERBERT VARGAS SOLD OUT
CAIFANES - LA MACARENA 04/05/2024	VERKNIPT COLOMBIA 04/05/2024	DUKI 05/05/2024	JUANES 16/05/2024	LOUIS TOMLINSON 28/05/2024	HERBERT VARGAS 25/05/2024

TAQUILLALIVE™
A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos realizados desde el 2022 al 2025

 LA FIESTA DE LOS CRIOLLOS MEDELLIN 31/08/2024	 LA FIESTA DE LOS CRIOLLOS MEDELLIN 31/08/2024	 GRAN CONCIERTO CEAS 31/08/2024	 CIRCUS MAXIMUS 15/09/2024	 EXHALE BOGOTÁ 21/09/2024	 PERROS CRIOLLOS BARRANQUILLA 21/09/2024
 PREMIOS MI GENTE 2024 26/09/2024	 GARCIA TOUR 27/09/2024	 CONEXIÓN SUMMIT 02-03-04/10/2024	 ERIC PRYDZ PRESENTS HOLO 18/10/2025	 RYAN CASTRO MAYELLIN 18/10/2025	 STREAM FIGHTER 3 20/10/2024





Superintendencia de
Industria y Comercio

Resolución N° 19415

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

TAQUILLALIVE™
A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos

realizados desde el 2022 al 2025

 BLESSD MEDELLÍN 25/10/2024	 LUIS ALFONSO - EL SENORAZO 26/10/2024	 LOS CABALLEROS DE LA SALSA 02/11/2024	 LINKIN PARK 11/11/2024	 ARCÁNGEL BOGOTÁ 15/11/2024	 ARCÁNGEL MEDELLÍN 16/11/2024
 ALCOLIRYKOZ SINFÓNICO 23/11/2024	 PERROS CRIOLLOS BUCARAMANGA 29/11/2024	 FEID FERXXOCALIPSIS BOGOTÁ 1RA FECHA 29/11/2024	 PERROS CRIOLLOS BUCARAMANGA 30/11/2024	 FEID FERXXOCALIPSIS BOGOTÁ 2DA FECHA 30/11/2024	 FEID FERXXOCALIPSIS BOGOTÁ 3RA FECHA 01/12/2024

TAQUILLALIVE™
A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos

realizados desde el 2022 al 2025

 LA FIESTA DE LOS CRIOLLOS CALI 07/12/2024	 LENNY KRAVITZ 11/12/2024	 EL REMATE ALCOLIRYKOZ 21/12/2024	 SUPERCONCIERTO 67 FERIA DE CALI 27/12/2024	 TWENTY ONE PILOTS 16/01/2025	 PERROS CRIOLLOS MEDELLÍN 2DA FECHA 07/02/2025
 PERROS CRIOLLOS MEDELLÍN 2DA FECHA 08/02/2025	 PERROS CRIOLLOS MANIZALES 21-22/02/2025	 ROBERTO CARLOS BOGOTÁ 28/02/2025	 2025 KIM HYUN JOONG 02/03/2025	 NELSON VELÁSQUEZ Y SUS AMIGOS 25 AÑOS 15/03/2025	 JESSI URIBE "REPITELA" 21/03/2025

TAQUILLALIVE™
A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos

realizados desde el 2022 al 2025

 MULTIVERSOS VILLAVENCIO 29/03/2025	 PERROS CRIOLLOS BUCARAMANGA 04/04/2025	 PERROS CRIOLLOS BUCARAMANGA 05/04/2025	 FONSECA TROPICALIA TOUR MEDELLÍN 24/02/2025	 ALCOLIRYKOZ PEREIRA 26/04/2025	 MONSTERS OF ROCK 30/04/2025
 PERROS CRIOLLOS CALI 30/04/2025	 PERROS CRIOLLOS CALI 01/05/2025	 CHAYANNE 03/05/2025	 A NEW STAR WORLD TOUR - RELS B 09/05/2025	 MULTIVERSOS MEDELLÍN 10/05/2025	 NICHE 45 AÑOS 16/05/2025





Superintendencia de
Industria y Comercio

Resolución N° 19415

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

TAQUILLALIVE™
A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos

realizados desde el 2022 al 2025

ALCOLIRYKOZ BOGOTÁ 16/05/2025	ALCOLIRYKOZ BOGOTÁ 17/05/2025	LOS REYES DE LA CANTINA 17/05/2025	ANDRES CALAMARO 23/05/2025	PERROS CRIOLLOS 28/05/2025	PERROS CRIOLLOS 29/05/2025
PERROS CRIOLLOS IBAGÜE 07/06/2025	PERROS CRIOLLOS BOGOTÁ 12/06/2025	PERROS CRIOLLOS BOGOTÁ 13/06/2025	ALCOLIRYKOZ MEDELLÍN 14/06/2025	PERROS CRIOLLOS CÚCUTA 28/06/2025	LOS FABULOSOS CADILLACS 03/07/2025

TAQUILLALIVE™
A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos

realizados desde el 2022 al 2025

BUNBURY MEDELLÍN 05/07/2025	ALCOLIRYKOZ BUCARAMANGA 05/07/2025	PERROS CRIOLLOS PEREIRA 10/07/2025	PERROS CRIOLLOS PEREIRA 11/07/2025	PERROS CRIOLLOS PEREIRA 12/07/2025	PERROS CRIOLLOS PEREIRA 13/07/2025
HEBERT VARGAS MI HISTORIA MUSICAL 19/07/2025	LA CHIVA DE LAS FLORES 1 AL 09/08/2025	EL DUELO DE LA FERIA 06/08/2025	PERROS CRIOLLOS VILLAVIEJA 09/08/2025	PERROS CRIOLLOS MEDELLÍN 22/08/2025	PERROS CRIOLLOS MEDELLÍN 23/08/2025

TAQUILLALIVE™
A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos

realizados desde el 2022 al 2025

TRIBE BY FUNK 2NDA FECHA 05/09/2025	TRIBE BY FUNK 06/09/2025	CRISTIAN NODAL 20/09/2025	CAMILA MEDELLÍN 26/09/2025	FESTIVAL INTERNACIONAL DE LA SALSA 27/09/2025	MANUEL TURIZO BOGOTÁ 27/09/2025
WAKE UP CONFERENCES 2025 03-04/10/2025	MARCOS WITT MEDELLÍN 12/10/2025	DAVID GUETTA THE MONOLITH 17/10/2025	LUIS ALFONSO MEDELLÍN 00/10/2025	MONSTER TRUCK 19/10/2025	STREAM FIRGTHERS BOGOTÁ 18/10/2025



Ref. Expediente N° SD2025/0038218



A un click de nuevas experiencias

Historial de eventos

realizados desde el 2022 al 2025



ALEJANDRO FERNÁNDEZ
MEDELLÍN
25/10/2025



RYAN CASTRO -
SENDE WORLD TOUR
31/10/2025



MARC ANTHONY -
EN VIVO TOUR
13/11/2025



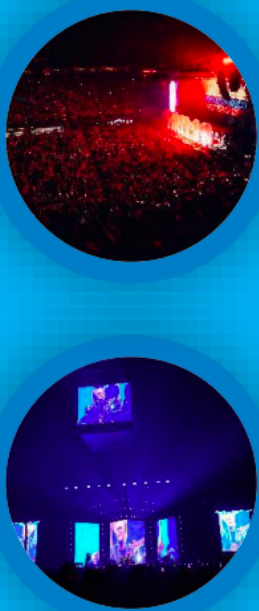
MUSICAL EL INCREÍBLE
MUNDO DE ANURA
15 AL 23/12/2025

- Presentación de resultados generales de la marca TAQUILLA LIVE, que evidencia su posicionamiento y actividad comercial.



Next steps

- Seguiremos posicionando a Taquilla Live a través de la comunicación de eventos y focos corporativos con el fin de visibilizar el trabajo que se está realizando con la tiquetera.
- Asimismo, se seguirán generando espacios de entrevistas y relacionamientos con el gerente general como parte de su posicionamiento como vocero.
- Como parte de la estrategia general, se construyen columnas de opinión que internamente pueden definir que se publiquen desde el perfil de LinkedIn del gerente general de Taquilla Live para incentivar su posicionamiento a través de esta red profesional.
- Cada acción que realicemos la seguiremos midiendo en nuestros reportes mensuales. Es importante que para tener resultados positivos, desde la compañía nos apoyen con la revisión y aprobación de los contenidos dentro de los rangos de tiempo que se esperan.



- Artículos y notas periodísticas sobre TAQUILLA LIVE mediante los cuales se



Ref. Expediente N° SD2025/0038218

acredita la duración, amplitud y extensión geográfica de la utilización y promoción de la marca

12/9/25, 15:19

Boletas digitales dominan el mercado al venderse nueve de cada 10 por internet

Chapinero 18°C

Buscar en la Web

Descubrir

Personalizar

Diario La República

Seguir

6.3K Seguidores

Boletas digitales dominan el mercado al venderse nueve de cada 10 por internet

Historia de Juliana Ramos Mosquera • 1 mes(es) •

4 minutos de lectura

La compra de boletas se ha convertido en una carrera que la digitalización supo ganar muy bien. Seguramente usted ya haga parte de los miles e incluso millones de usuarios que han vivido las cotidianas filas virtuales para comprar las boletas a los shows de sus artistas favoritos. Y es que, hoy ya nueve de cada diez compradores de tickets lo hacen por internet.



Recibe pago por ayudar a...
thorigen

De hecho, algunas cifras entregadas por TaquillaLive, revelaron que aproximadamente 90% de las entradas de festivales, conciertos y eventos culturales que son vendidos se hacen de manera digital.

Tuboleta también respaldó dicha cifra, ya que a partir de la pandemia pasaron de 60% de venta digital a 90%, datos que son relevantes si se comparan con el mismo periodo de 2024.

Además, esta tendencia se está consolidando como una de las más importantes para la seguridad en las transacciones y la planificación financiera, que en la actualidad es relevante para la vida de los consumidores.

Con descuento: \$100.000 - Servicio: \$16.000.

Precio Full: \$130.000 - Servicio: \$21.000.

Norte baja:

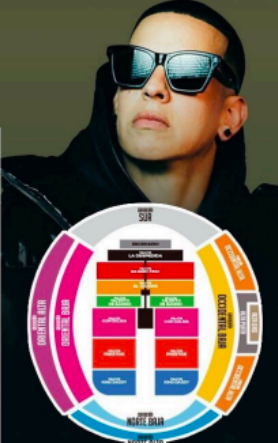
Con descuento: \$80.000 - Servicio: \$13.000.

Precio Full: \$104.000 - Servicio: \$17.000.

LA ÚLTIMA VUELTA WORLD TOUR

DADDY YANKEE

LEGENDADDY



OCTUBRE 15

MEDELLÍN, COLOMBIA

ESTADIO ATANASIO GIRARDOT



LOCALIDAD	PRECIO OCTO	SERVICIO	PRECIO FULL	SERVICIO FULL
PALCOS LA DESPEDIDA	\$ 10.000.000	\$ 1.180.000	\$ 13.000.000	\$ 1.550.000
PALCOS BARRIO FINO	\$ 8.500.000	\$ 1.020.000	\$ 11.050.000	\$ 1.320.000
PALCOS EL CANGRI	\$ 7.000.000	\$ 840.000	\$ 9.100.000	\$ 1.090.000
TELENTO DE BARRIO	\$ 6.000.000	\$ 720.000	\$ 7.800.000	\$ 930.000
PALCOS CON CALMA	\$ 5.000.000	\$ 600.000	\$ 6.500.000	\$ 780.000
PALCOS PRESTIGE	\$ 4.000.000	\$ 480.000	\$ 5.200.000	\$ 620.000
PALCOS KING DADDY	\$ 2.500.000	\$ 300.000	\$ 3.250.000	\$ 390.000
GRADERIA				
OCCIDENTAL ALTA	\$ 250.000	\$ 38.000	\$ 325.000	\$ 51.000
OCCIDENTAL ALTA ORO	\$ 400.000	\$ 62.000	\$ 520.000	\$ 81.000
OCCIDENTAL ALTA PLATA	\$ 350.000	\$ 55.000	\$ 455.000	\$ 71.000
OCCIDENTAL BAJA	\$ 220.000	\$ 35.000	\$ 286.000	\$ 45.000
ORIENTAL ALTA	\$ 200.000	\$ 31.000	\$ 260.000	\$ 41.000
ORIENTAL BAJA	\$ 160.000	\$ 25.000	\$ 208.000	\$ 33.000
NORTE ALTA	\$ 100.000	\$ 16.000	\$ 130.000	\$ 21.000
NORTE BAJA	\$ 80.000	\$ 13.000	\$ 104.000	\$ 17.000

* TODOS LOS PALCOS SON PARA 10 PERSONAS

DESCUENTO APLICA PARA EL 30% DEL Aforo de cada LOCALIDAD

RESPONSABLE LEGAL: DIOMAR GARCIA EVENTOS SAS- NIT 900575452-8

PREVENTA 5 DE ABRIL - 10AM

TAQUILLALIVE

DG

STAGE

CAN

CARTEL

MAV

comaleon

MAV





Superintendencia de
Industria y Comercio

Resolución N° 19415

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

12/9/25, 15:12

Así es como los eventos musicales impulsan los sectores que dinamizan la economía

BVLCO +0.67 %

TRM \$ 3.903,18 -\$ 18,40 -0.47 %

MSCI COLCAP 1.846,70 -7.87 -0.42 %

PETROLEO WTI US\$ 62,29 -\$US 1.44 -2,26 %

VER MÁS

SUSCRÍBASE

LR

VIERNES, 12 DE SEPTIEMBRE DE 2025

FINANZAS

ECONOMÍA

EMPRESAS

OCHO

GLOBOECONOMÍA

AGRONEGOCIOS

ANÁLISIS

ASUNTOS

CAJA

INDICADORES

LEGALES

FUERTE

TEMAS DE CONVERSACIÓN

BLOQUEOS

VIA AL LLANO

VILLAVICENCIO

REFORMA TRIBUTARIA

AIR-E

DOLAR

DISNEY

FESTIVAL COLOLLERA

DESIGN

TURISMO MUSICAL EN COLOMBIA

Campos de batalla por eventos económicos

Más de \$4000

El sistema de los datos

Boletera Taquilla Live

Registra más de 34.000 usuarios

Generó US\$13.800 millones

OTROS DATOS

84% de los usuarios a eventos musicales y eventos en vivo

84% de los usuarios a eventos musicales y eventos en vivo

84% de los usuarios a eventos musicales y eventos en vivo

BARATO DE EVENTOS COMO EL FESTIVAL ESTEREOPIK

El sistema de los datos

Más de \$4000

El sistema de los datos

Boletera Taquilla Live

Registra más de 34.000 usuarios

Generó US\$13.800 millones

OTROS DATOS

84% de los usuarios a eventos musicales y eventos en vivo

84% de los usuarios a eventos musicales y eventos en vivo

84% de los usuarios a eventos musicales y eventos en vivo

ENTRETENIMIENTO

Así es como los eventos musicales impulsan los sectores que dinamizan la economía

miércoles, 19 de marzo de 2025

f x in GUARDAR

El turismo musical generará un mercado de US\$13.800 millones para 2025.

Foto: Gráfico LR

Agree a sus temas de interés

Música

Turismo

Administre sus temas

Tan solo el año pasado, el sistema de boletería Taquilla Live, registró más de 34.000 usuarios extranjeros comprando entradas para eventos musicales

El turismo musical es un área con creciente dinamismo en la economía colombiana, e incluso se ha convertido en una de las principales fuerzas que impulsan el interés de visitantes internacionales en el país.

Y es que desde la llegada de figuras como Luis Miguel, hasta las presentaciones de estrellas globales como Eric Prydz, Linkin Park y Travis Scott, el país ha logrado posicionarse como un referente clave para los aficionados a la música.

ARTÍCULO RELACIONADO

Bogotá, Medellín y Cartagena entre las mejores ciudades para el turismo bleisure

12/9/25, 15:14

Arcángel anunció conciertos en Colombia: los precios de la boletería y los lugares donde se presentará - Infobae

12 Sep, 2025

Argentina

Colombia

España

REGISTRARME

INICIAR SESION

Bele e Isabella Ladera

Charlie Kirk

Aumento del Salario Mínimo

Autodefensas Gaitanistas de Colombia

Ivã

COLOMBIA >

Arcángel anunció conciertos en Colombia: los precios de la boletería y los lugares donde se presentará

El cantante estadounidense estará en cuatro ciudades del país, como parte de la gira que se llevará a cabo en el segundo semestre del 2024

Por Luciano Niño

31 Jul, 2024 09:14 p.m. CO

f s x in

Arcángel se presentará en varias ciudades de Colombia - crédito cortesía Ocesa/José Jorge Carreón.

Acorde con los eventos realizados y a los artículos de prensa que demuestran los diferentes eventos en donde la marca **TAQUILLALIVE** fue la suministradora del servicio de boletería, se encuentra que los mismos son concluyentes en relación con el conocimiento que de la marca **TAQUILLALIVE** para el sector de organización de eventos, pues por medio de los mismos se obtiene de primera mano información real del respectivo mercado, del conocimiento del consumidor sobre sus hábitos de consumo, del recuerdo que tiene del signo en cuestión y de su posicionamiento incluso en relación con sus competidores.

De esta manera, acorde con el acervo probatorio aportado se advierte la demostración de la importante y relevante participación de la marca **TAQUILLALIVE** en el sector de servicios de venta de boletos, con contundentes niveles de conocimiento del consumidor

Página 30 de 39

Señor ciudadano, para hacer seguimiento a su solicitud, la entidad le ofrece los siguientes canales:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 #7-43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co – e-mail: contactenos@sic.gov.co

Nuestro aporte es
fundamental al usar menos
papel contribuimos con el
medio ambiente

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

del citado signo, siendo uno de los más representativos dentro del concerniente sector, constituyendo así una de las marcas de mayor elección, y por tanto, su reconocimiento es de importancia entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro.

Las certificaciones emitidas por parte de terceros y los eventos en los cuales participó con el servicio de venta de boletería, resultan contundentes en lo que al conocimiento del signo se refiere, pues se obtuvo de primera mano información real del mercado, del conocimiento del consumidor sobre sus hábitos de consumo, del recuerdo que tiene del signo y de su posicionamiento en relación con sus competidores. Por lo tanto, las pruebas aportadas, son útiles y determinantes en la declaración o reconocimiento de la notoriedad de un signo distintivo, pues dan cuenta del grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente en el territorio andino, tal como lo establece el literal a) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

2. Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de utilización de la marca y su promoción (literales b) y c) del artículo 228 de la Decisión 486)

El uso amplio de la marca es un factor primordial para establecer su connotación de notoria, toda vez que demuestra que el objetivo para el que fue creada se ha cumplido a cabalidad, es decir que ha servido para identificar los productos o servicios de su titular. A su vez, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que tiene de la misma.

Para demostrarlo, la sociedad opositora presentó como material probatorio lo siguiente:

- Extracto de la página web oficial de TAQUILLA LIVE, donde se evidencian los puntos de venta físicos. Disponible en: <https://www.taquillalive.com/taquillas-fisicas/>

NUESTROS PUNTOS DE VENTA FÍSICOS

BOGOTÁ Y COTA

 COLISEO MEDPLUS Dirección: Calle 80 Km 1.5, Via Cota Horario: Lunes a viernes 9:00 am a 12:30 pm 1:30 pm a 4:00 pm	 C.C. AV CHILE Dirección: Cl 72 #10 - 34 Horario: Lunes a viernes 10:00 am a 2:00 pm 3:00 pm a 7:00 pm Aquí adquiere tus tickets en físico.	 GLUCLOUD DE LA 95 Dirección: Cr 11 #95-21 Horario: Lunes a viernes 9:00 a.m a 6:00 p.m.
 C.C. UNICENTRO Local: 2-216 Horario: Lunes a jueves 10:00 am a 8:30 pm Viernes a sábado 10:00 am a 9:00 pm Domingos y festivos 11:00 am a 7:00 pm	 C.C. GRAN ESTACIÓN Local: 2-20 Horario: Lunes a jueves 10:00 am a 8:30 pm Viernes a sábado 10:00 am a 9:00 pm Domingos y festivos 11:00 am a 7:00 pm	 CC. SANTAFÉ Local: 1-131 Horario: Lunes a jueves 10:00 am a 8:30 pm Viernes a sábado 10:00 am a 9:00 pm Domingos y festivos 11:00 am a 7:00 pm



Ref. Expediente N° SD2025/0038218

**TIENDA SPORTAGE
C.C. PREMIUM
PLAZA**
Local: 1325

Horario: Lunes a jueves
10:00 am a 8:00 pm
Viernes y sábado
10:00 am a 9:00 pm
Domingos y festivos
11:00 am a 7:00 pm

**TIENDA SPORTAGE
C.C. OVIEDO**
Local: 3254-3257

Horario: Lunes a sábado
9:00 am a 8:00 pm
Domingos y festivos
11:00 am a 8:00 pm

**TIENDA SPORTAGE
C.C. SAN DIEGO**
Local: 1668

Horario: Lunes a jueves
10:00 am a 8:00 pm
Viernes y sábado
10:00 am a 9:00 pm
Domingos y festivos
11:00 am a 7:00 pm

**TIENDA SPORTAGE
C.C. VIVA**
Local: 244

Horario: Lunes a sábado
10:00 am a 9:00 pm
Domingos y festivos
11:00 am a 8:00 pm

**TIENDA SPORTAGE
C.C. SANTA FÉ**
Local: 1317

Horario: Lunes a sábado
10:00 am a 9:00 pm
Domingos y festivos
11:00 am a 8:00 pm

**TIENDA SPORTAGE
C.C. TESORO**
Local: 1084

Horario: Lunes
10:00 am a 8:00 pm
Martes y sábado
10:00 am a 9:00 pm
Domingos y festivos
11:00 am a 8:00 pm

**TIENDA SPORTAGE
C.C. UNICENTRO**
Local: 291

Horario: Lunes a sábado
9:00 am a 8:00 pm
Domingos y festivos
11:00 am a 7:00 pm

**JR LICORES**

Dirección: Avenida 6a # 15 N-87
Horario: Martes a Viernes
11:30 am a 2:00 pm y 3:00 pm a 8:00 pm
Sábados y Domingos
2:00 pm a 8:00 pm

Aquí adquieres tus tickets en físico.

**HOLGUINES
TRADE CENTER**

Local: 204
Dirección: Carrera 100 # 11-60
Horario: Lunes a viernes
9:00 am a 12:00 m y 1:00 pm a 6:00pm
Sábado
9:00am a 12:00 m

Aquí adquieres tus tickets en físico.

- Perfil oficial de Instagram de TAQUILLA LIVE, junto con publicaciones que demuestran actividad y promoción de la marca.



A UN CLICK DE
LA ÚLTIMA VUELTA WORLD TOUR
DADDY YANKEE
LEGENDADDY

**DESDE LAS 9:00 AM
SE HABILITARÁ NUESTRA FILA VIRTUAL**
10:00 AM COMIENZA LA VENTA

**COLISEO
LIVE**
OCTUBRE 08
BOGOTÁ, COLOMBIA
TAQUILLALIVE

**taquillalive** • Seguir
Bogotá

**taquillalive** ⚠️ información importante ⚠️
La fila virtual comienza desde las 9AM, desde este momento se organizará a cada usuario por orden de llegada. Si te encuentras desde antes navegando en la web y hay mucho tráfico o te encuentras en otra fila NO te servirá para reservar un cupo.
176 sem



1.102 Me gusta
26 de abril de 2022

Se limitaron los comentarios en esta publicación.

- Perfil oficial de Facebook de TAQUILLA LIVE, acompañado de publicaciones relevantes. Disponible en: https://www.facebook.com/TaquillaLive/?locale=es_LA

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

- Perfil oficial de LinkedIn de TAQUILLA LIVE. Disponible en: <https://www.linkedin.com/company/taquillalive/>

En todo caso, a partir de la totalidad de las pruebas de uso allegadas podemos evidenciar de la opositora ha realizado un gran esfuerzo en materia publicitaria, con el fin de posicionar la marca **TAQUILLALIVE** (mixta) frente al público general como ante sus competidores directos y consumidor en general. En efecto, se evidencia una amplísima promoción prolongada en el tiempo y extensa mediante la utilización de diferentes medios correspondientes a promoción en redes sociales y en medios digitales, sin importar que se trate de un servicio que por su naturaleza y especialidad no sea objeto de grandes campañas a nivel promocional como lo puede tener un producto de consumo masivo.

3. Pruebas tendientes a demostrar los volúmenes de ventas o ingresos (literal e) del artículo 228 de la Decisión 486)

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos o utilidades que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma. Si las cifras de ingresos son reportadas por el uso de la marca son considerables, es de suponer que en esa misma medida será considerable el uso o explotación comercial de la marca y por tanto, el conocimiento que de ella tienen los consumidores o usuarios. Así las cosas, de la certificación del revisor fiscal emitida por parte de la señora Laura Catalina Parra Beltrán, designada por parte de la sociedad Rusell Bedford RBG S.A.S., se concluye que la marca **TAQUILLALIVE** (mixta) le ha generado a sus titulares una importante utilidad.

En consecuencia, con el anterior análisis de la certificación emitida por la revisora fiscal y en concordancia con la Ley 43 de 1990 la cual establece en su artículo 1019, la facultad de los contadores de dar fe pública en los actos propios de su profesión debe concluir esta Dirección que se encuentra acreditada la comercialización de servicios de venta de boletos para espectáculos identificados con la marca **TAQUILLALIVE** (mixta).

CERTIFICO QUE:

1. Los estados financieros al 31 de diciembre de 2022 no fueron auditados debido a que la Compañía no cumplía con los requisitos establecidos en el párrafo segundo del artículo 13 de la Ley 43 de 1990 para tener Revisor Fiscal, sin embargo, mi trabajo como auditor externo por este año concluyo con la emisión del informe de auditor externo el 27 de marzo de 2023.

Fui nombrado Revisor Fiscal el 28 de febrero de 2023, fecha a partir de la cual ejerzo mis funciones como Revisor Fiscal.
2. Mi trabajo como auditor externo por el año fiscal que terminará al 31 de diciembre de 2022 concluyo con la emisión del informe de auditor externo el 27 de marzo de 2023.
3. Mi trabajo de revisoría fiscal por el año fiscal que terminado al 31 de diciembre de 2023 concluyo con la emisión del dictamen de la revisoría el 23 de marzo de 2024.
4. Mi trabajo de revisoría fiscal por el año fiscal que terminado al 31 de diciembre de 2024 concluyo con la emisión del dictamen de la revisoría el 31 de marzo de 2025.
5. Mi trabajo de revisoría fiscal por el año fiscal que terminará al 31 de diciembre de 2025 se encuentra actualmente en proceso y concluirá con la emisión del dictamen de la revisoría fiscal durante el primer trimestre del año 2026.
6. Para efectos de esta certificación he obtenido de la Gerencia la información que he considerado necesaria y he seguido los procedimientos establecidos por las Normas de Aseguramiento de Información Aceptadas en Colombia.
7. He verificado los registros contables, estados financieros y soportes de la sociedad correspondientes a los periodos de enero a diciembre de los años 2022, 2023, 2024 y de enero a junio de 2025
8. De acuerdo con registros contables los ingresos operacionales de la compañía registrados en la cuenta contable 41 "Ingresos de actividades ordinarias" corresponden a los siguientes valores durante los periodos indicados a continuación:

Año	Valor en miles de pesos
2022	\$18.287.428
2023	\$7.017.421
2024	\$21.287.494
2025	\$5.380.777

9. Dichos ingresos representaron un impacto aproximado del 87%, 77% 85% y 86% para los años 2022, 2023, 2024 y 2025 respectivamente sobre el total de ingresos de la compañía en el mismo periodo.
10. La información aquí consignada ha sido tomada de los libros oficiales de contabilidad y soportada en los estados financieros debidamente auditados por esta Revisoría Fiscal.



Ref. Expediente N° SD2025/0038218

Las cifras de ingresos reportadas son realmente significativas y representativas, lo cual pone en evidencia la intensa demanda de los servicios de venta de boletos para espectáculos identificados por la marca notoria por parte de los consumidores, y una amplia explotación de la marca **TAQUILLALIVE** (mixta), lo cual tiene incidencia en el reconocimiento por parte de los consumidores que la prefieren y consecuentemente en los ingresos percibidos por su titular por la explotación de los servicios identificados bajo ella.

En ese sentido, esta Dirección debe precisar que si bien se hace un análisis conjunto de todo el material probatorio, se deben apreciar las pruebas desde el punto de vista de la frecuencia y continuidad del uso de la marca dentro del periodo relevante, pero no le es dable al examinador en este caso cuestionar la veracidad de las cifras de ventas declaradas por la revisora fiscal.

De lo anterior se concluye que la valoración correcta de la certificación aportada debe ser aquella que tenga en cuenta la finalidad de estas como medio probatorio en conjunto con los demás medios de prueba. De lo contrario para probar el uso de la marca se haría exigible la presentación de todas las facturas expedidas durante el periodo relevante, haciendo innecesaria la certificación del revisor fiscal.

Conclusiones respecto del análisis probatorio

A juicio de esta Dirección las pruebas aportadas dan cuenta de un conocimiento especial de la marca **TAQUILLALIVE** (mixta) en el mercado de servicios médicos genera para su titular altas utilidades en Colombia. En efecto, el gran volumen de operaciones mercantiles que se realizan demuestra la robustez de la marca.

Entonces, después de un análisis y valoración general de las pruebas aportadas, se encuentra que éstas resultan suficientes para probar la notoriedad de la marca **TAQUILLALIVE** (mixta) al momento en que se solicitó el registro del signo objeto de estudio de registrabilidad, permitiendo a esta Dirección tener claridad en aspectos como el conocimiento de la marca y los ingresos que la misma genera.

Por lo tanto, y dado que las pruebas dieron cuenta del cumplimiento de los criterios cualitativos y cuantitativos necesarios, se reconoce la notoriedad del signo **TAQUILLALIVE** (mixta) para el periodo comprendido entre el enero de 2022 a junio de 2025, para distinguir servicios médicos y hospitalarios, por lo cual se procede a efectuar el análisis de confundibilidad frente al signo solicitado.

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
 LATAQUILLA	 TAQUILLALIVE

Al hacer un estudio de registrabilidad donde la marca presuntamente afectada es notoria, se debe prestar mayor atención a la especial protección que requiere su naturaleza, ya que la posibilidad de perjuicio y el eventual riesgo de confusión que se podría causar son de tal magnitud que podría afectar severamente las condiciones del mercado del titular de la marca y a los consumidores en general.

Debe anotarse que las marcas notorias cuentan con protección contra la llamada dilución



Ref. Expediente N° SD2025/0038218

de su fuerza distintiva. La protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos o servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

Dada la importancia y presencia en el mercado nacional y el grado de recordación del signo fundamento del presente trámite, el mismo es considerado como notorio, ya que se logró acreditar la inversión y el reconocimiento que tal marca representa para su titular, así como el reconocimiento que implica para el consumidor lato.

Riesgo de confusión

Tal como se mencionó en el análisis comparativo entre el signo solicitado y el signo opositor, esta Dirección considera que la configuración de los signos si genera en el consumidor un riesgo de confusión, pues los signos confrontados permiten que en su visión en conjunto ambas marcas se confundan debido a la identidad presente en ellas, razón por la cual el consumidor está en la capacidad de establecer una relación entre ambas y por lo mismo adquirir los servicios que ofrece el signo solicitado pensando que está adquiriendo los productos que ofrece la marca notoria dentro del sector pertinente¹⁹.

La marca notoria regulada en la Decisión 486 es protegida respecto de aquellos productos o servicios diferentes que se encuentren dentro del sector pertinente con la finalidad de evitar la dilución de la fuerza distintiva del valor comercial o publicitario de la marca notoria, así como evitar el aprovechamiento injusto de su prestigio.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso IP 364-2018, del 26 de julio de 2019:

“La marca notoria regulada en la Decisión 486 y la marca renombrada rompen los principios de territorialidad, principio registral y uso real y efectivo, por lo que esta clase de marcas obtienen protección en un país miembro de la Comunidad Andina así no estén registradas ni sean usadas en ese país miembros. Ambas también rompen el principio de especialidad, pero no con el mismo alcance. La marca renombrada rompe el principio de especialidad de modo absoluto, por lo que es protegida respecto de todos los productos o servicios. La marca notoria regulada en la Decisión 486 rompe el principio de especialidad en forma relativa, de modo que es protegida respecto de productos o servicios idénticos, similares y conexos y también respecto de aquellos productos o servicios diferentes que se encuentran dentro del sector pertinente”. (negritas propias)

Una vez realizado el estudio, conforme a los criterios señalados previamente, la Dirección encuentra que, las marcas objeto de confrontación son susceptibles de generar confusión e inducir al público consumidor en error, en la medida que el signo solicitado a registro **LATAQUILLA** consiste en una marca compuesta que reproduce casi por completo el elemento nominativo de la marca notoria, sin que la inclusión de la raíz “LA” le otorgue suficiente distintividad extrínseca.

Tal coincidencia generaría confusión indirecta dentro del mercado, pues sin duda alguna las similitudes gramaticales y fonéticas en los signos distintivos comparados, causa irremediablemente en la mente del consumidor una idea de asociación entre los servicios que se distinguen con una y otra marca, creyendo erróneamente que provienen del mismo origen empresarial y que las diferencias atrás mencionadas hacen parte de la innovación de la marca original.

¹⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 508-IP-2018.

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

En ese sentido y una vez demostrada la notoriedad del signo opositor, es preciso preguntarse si la solicitud pretende reivindicar servicios que pertenecen al mismo sector pertinente de la marca notoria. Luego de confrontar la cobertura del signo solicitado, para esta Dirección es claro que el signo solicitado se encuentra en un mismo sector, en tanto la notoriedad declarada del signo opositor se limita a “*Servicios de venta de boletos para espectáculos*”, servicios ubicados en la Clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza” y el signo al que se opone para la Clase 35 Internacional específicamente está ligado de igual forma a servicios relacionados con eventos como lo son “*gestión empresarial de conciertos, patrocinio promocional de conciertos de música, promoción de conciertos musicales, servicios de gestión de talentos de músicos, marketing mediante eventos, organización de eventos de promoción, organización de eventos promocionales*”.

Por lo que el consumidor podría erróneamente adquirir un servicio del signo solicitado creyendo que corresponden a aquellos que ofrece la marca notoria a través de sus servicios, incrementando el riesgo de confusión, que es la posibilidad de que el consumidor adquiriera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiriera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Explotación de la reputación

El prestigio del signo se debe en primer lugar a la calidad del producto y/o servicio que identifica, y tal vez como razón secundaria, a la difusión del mismo, o en otras palabras, el empresario primero busca que el signo represente la calidad de su producto o servicio y después su difusión, pues entre otros factores, la buena calidad es por sí misma un factor de difusión del conocimiento del signo por parte de los consumidores, aun sin la intervención del titular.

Se ha advertido dentro de la presente resolución que las marcas notorias tienen un estatus especial y gozan de una protección especial. Así las cosas, puede inferirse que la norma andina busca evitar que el uso indebido de una marca permita el aprovechamiento del prestigio o explotación de su reputación y, de esta forma, obtener porciones de mercado apalancándose en el esfuerzo ajeno.

Entonces, cuando existe un aprovechamiento injustificado de la reputación de una marca notoria por parte de un tercero, ello puede calificarse como una acción parasitaria, conforme a las disposiciones vigentes en materia de marcas, aunque el signo se aplique sobre productos y/o servicios que no tengan grado de conexidad con los identificados por el signo notorio en cuestión.

En consecuencia, si bien la norma andina no contempla un rompimiento absoluto del principio de especialidad en el caso de determinación de confusión o asociación, sí lo hace cuando el signo solicitado a registro pueda aprovecharse del prestigio adquirido por la marca notoria, lo cual debe evitarse para que no se obtengan beneficios por un tercero de la imagen de la marca notoria.

Una vez realizado el estudio, esta Dirección encuentra que no se aportaron pruebas por parte de la sociedad opositora tendientes a demostrar que a través del signo pretendido a registro se busca el aprovechamiento indebido de la reputación de la marca notoria.

En efecto, esta Dirección no puede proteger el signo notorio a través de la aplicación de este riesgo sustentada única y exclusivamente en las semejanzas (elemento denominativo semejante) que presentan los signos al momento de su debida confrontación, en la medida que esta situación fáctica se encuentra protegida a través de

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

la aplicación del riesgo de confusión.

Por lo tanto, en aras de salvaguardar la notoriedad del riesgo de aprovechamiento de la reputación ajena, es deber de la sociedad opositora mediante pruebas contundentes demostrar a esta Dirección que el signo pretendido a registro busca aprovecharse y beneficiarse del prestigio que tiene la marca notoria, y consecuentemente, atraer clientes hacia sus productos, haciéndoles creer que los productos son ofrecidos por la marca notoriamente conocida.

Pérdida de valor publicitario o de fuerza distintiva

Las marcas notorias, a la luz de la norma andina, se encuentran protegidas contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. Una marca notoria está revestida de una fuerza distintiva sobresaliente. Así las cosas, la protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos y servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

En este punto es preciso determinar la fuerza distintiva intrínseca del signo notorio, en cuanto a que su significado conceptual pueda estar asociado a los productos identificados como expresión evocativa o bien se presente como una marca arbitraria o caprichosa frente a los mismos.

Así, se observa que, en atención a que la notoriedad de una marca es fruto del esfuerzo económico del titular, lo cual se revierte en el aumento del valor comercial y publicitario que le representa dicha marca, la norma andina extiende su protección a las conductas que pudieren generar la dilución de su valor comercial o publicitario.

En este sentido, el Tribunal de la Comunidad Andina ha sostenido que: *“En todo caso deberá probarse alguno o algunos de los riesgos a los que pueden estar expuestas las marcas notorias, es decir, no basta con probar la notoriedad de la marca para otorgar su protección más allá de los principios de territorialidad y de especialidad, sino que se deberá probar también el riesgo o los riesgos de dilución, uso parasitario o asociación, ya analizados²⁰”*.

Esta Dirección quiere ser enfática en establecer que el cumplimiento de la situación fáctica que rodea la aplicación del citado riesgo debe ser debidamente acreditada por parte del titular de la marca opositora, en tanto que en el acápite probatorio no se evidencia prueba alguna que demuestre fehacientemente que el signo pretendido a registro puede causar la pérdida del valor comercial de la marca notoria.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literales a) y h) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

²⁰ TJCA, Proceso N°09-IP-2009.

Ref. Expediente N° SD2025/0038218

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar la notoriedad del signo **TAQUILLALIVE** (mixto)²¹ para identificar “servicios de venta de boletos para espectáculos”, de la Clase 41 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre enero de 2022 y junio de 2025.

ARTÍCULO 2. Declarar fundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **TAQUILLALIVE S.A.S.**

ARTÍCULO 3. Negar el registro de la marca **LATAQUILLA** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza²², solicitada por parte de la sociedad **INVERSIONES VELÁSQUEZ S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4. Notificar a la sociedad **INVERSIONES VELÁSQUEZ S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **TAQUILLALIVE S.A.S.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

²¹ **TAQUILLALIVE**

²² **35:** Gerencia administrativa de conciertos, gestión comercial de conciertos, gestión empresarial de conciertos, patrocinio promocional de conciertos de música, promoción de conciertos musicales, servicios de gestión de talentos de músicos, marketing mediante eventos, organización de eventos de promoción, organización de eventos promocionales, patrocinio promocional de eventos culturales, patrocinio promocional de eventos de entretenimiento, patrocinio promocional de eventos deportivos, patrocinio promocional de eventos musicales, promoción de eventos especiales, marketing digital, servicios de publicidad digital, gestión de negocios, administración comercial, trabajos de oficina, promoción [publicidad] de conciertos.