

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46805

Ref. Expediente N° SD2025/0107212

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 16 de octubre de 2025, PREVER SST S.A.S., solicitó el registro de la marca PREVER SST. Soluciones Integrales En Seguridad y Salud Laboral (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1086, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ **35:** Marketing comercial; marketing de medios sociales; marketing de redes sociales; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad y marketing; publicidad y marketing en línea.

44: Análisis y tratamientos del plasma sanguíneo y de las células madre en cuanto servicios médicos; prestación de servicios médicos; servicios de acondicionamiento físico en cuanto servicios médicos; servicios de acondicionamiento físico [servicios médicos]; servicios de centros de salud en cuanto servicios médicos; servicios de centros de salud [servicios médicos]; servicios médicos.

Ref. Expediente N° SD2025/0107212

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	PREVER	PREVER S.A.	13199816	10	16, 35, 36, 38, 45	Marca	Registrada	23 abr. 2034
Nominativa	PREVER PREVISION GENERAL	PREVER S.A.	13196473	10	16, 35, 36, 38, 45	Marca	Registrada	23 abr. 2034

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° SD2025/0107212

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	PREVER PREVER PREVISION GENERAL (Nominativa)

Jurisprudencia

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

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0107212

Análisis comparativo

Esta Dirección observa claras semejanzas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados, elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás, de esta manera, el signo solicitado resulta confundible con el signo antecedente.

En efecto, el signo solicitado reproduce íntegramente la marca previamente registrada PREVER y, a su vez, incorpora el mismo elemento predominante presente en la marca PREVER PREVISIÓN GENERAL. Así, el consumidor identificará y recordará los signos principalmente a partir del vocablo PREVER, el cual concentra la capacidad individualizadora de las marcas y permanecerá con mayor facilidad en su memoria.

Por su parte, las expresiones adicionales “PREVISIÓN GENERAL”, “SST” y “SOLUCIONES INTEGRALES EN SEGURIDAD Y SALUD LABORAL” cumplen una función complementaria dentro de los respectivos conjuntos marcarios, aludiendo a la naturaleza, especialidad o ámbito de los servicios ofrecidos, sin desplazar la atención del consumidor respecto del elemento común PREVER.

Bajo este escenario, el consumidor medio podría considerar que el signo PREVER SST. SOLUCIONES INTEGRALES EN SEGURIDAD Y SALUD LABORAL corresponde a una extensión de línea comercial de los servicios identificados con las marcas PREVER o PREVER PREVISIÓN GENERAL, circunstancia que favorece la asociación entre los signos.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

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

(35): Marketing comercial; marketing de medios sociales; marketing de redes sociales; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad y marketing; publicidad y marketing en línea.

⁴A 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° SD2025/0107212

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes

Producto y servicios

13199816

(16): papelería corporativa; material publicitario y técnico impreso; adhesivos y cintas para embalaje (comprendidos por esta clase); material de instrucción o de enseñanza (comprendido por esta clase); fotografías, publicaciones, revistas, folletos, catálogos; diarios, libros, periódicos, agendas, calendarios, tarjetas de presentación, tarjetas de felicitación o de condolencias; sufragios; blocs de notas, cuadernos; carpetas para documentos; cuadros (pinturas enmarcadas o no); acuarelas: almanaques; álbumes; mapas geográficos; atlas; ilustraciones; boletines informativos; caracteres y clichés de imprenta; clips para sujetar papeles; marca-páginas; pisapapeles; sujetalibros; soportes para plumas y lápices; estuches de escritura; bolsas de papel, cajas de cartón y materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases).

(35): publicidad; promoción, gestión y administración de negocios comerciales; comercialización a nivel nacional e internacional de parques cementerios, salas de velación y mausoleos; promoción y venta de los servicios memorialización y repatriación de personas; análisis y prospecciones económicas o de mercado, con fines comerciales o de negocios. los servicios mencionados serán prestados por la compañía titular a través de sus oficinas, establecimientos de comercio, su página web y a través de representantes o agentes comerciales.

(36): seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios; servicios de financiación y crédito, agencias de cobro de deudas, análisis y prospectos financieros; banca a distancia; banca en casa; constitución de garantías; corretaje de seguros, de bolsa y de valores; depósito de valores; emisión de tarjetas debito y de crédito; evaluaciones y estimaciones financieras; servicios fiduciarios; transferencia electrónica de fondos; operaciones de cambio; pagos en cuotas; préstamos a plazos, patrocinio financiero.

(38): servicios de transmisión y recepción de datos por medio de redes de telecomunicaciones; intercambio electrónico de voz, datos, audio, video, texto y gráficos accesibles a través de redes informáticas y de telecomunicaciones; servicios de mensajería instantánea; servicios de comunicación a través de teléfonos fijos o móviles o a través de terminales de computo o de plataformas informáticas.

(45): asesoría jurídica y orientación profesional en los aspectos legales relacionados con el fallecimiento de una persona; servicios de condolencias; servicios exequiales y de jardines cementerios; servicios de velación, memorialización, traslado, acompañamiento, inhumación y exhumación; servicios de cementerio; panteones, crematorios, columbarios, osarios, cenizarios y de cualquier otra forma de memorialización.

13196473

(16): papelería corporativa; material publicitario y técnico impreso; adhesivos y cintas para embalaje (comprendidos por

Ref. Expediente N° SD2025/0107212

esta clase); material de instrucción o de enseñanza (comprendido por esta clase); publicaciones, revistas, folletos, catálogos; diarios, libros, periódicos, agendas, calendarios, tarjetas de presentación, tarjetas de felicitación o de condolencias; sufragios; blocs de notas, cuadernos; carpetas para documentos; cuadros (pinturas enmarcadas o no); acuarelas; almanaques; álbumes; mapas geográficos; atlas; ilustraciones; boletines informativos; caracteres y clichés de imprenta; clips para sujetar papeles; marca-páginas; pisapapeles; sujetalibros; soportes para plumas y lápices; estuches de escritura; bolsas de papel, cajas de cartón y materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases).

(35): publicidad, promoción, asistencia de la dirección de negocios; búsqueda de negocios, búsqueda de mercados, organización de negocios comerciales, dirección de empresas comerciales, comercialización a nivel nacional e internacional de parques cementerios, salas de velación y mausoleos; promoción y venta de los servicios memorialización y repatriación de personas; análisis y prospecciones económicas o de mercado, con fines comerciales o de negocios. los servicios mencionados serán prestados por la compañía titular a través de sus oficinas, establecimientos de comercio, su página web a través de representantes o agentes comerciales.

(36): seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios; servicios de financiación y crédito, agencias de cobro de deudas, análisis y prospectos financieros; banca a distancia; banca en casa; constitución de garantías; corretaje de seguros, de bolsa y de valores; depósito de valores; emisión de tarjetas debito y de crédito; evaluaciones y estimaciones financieras; servicios fiduciarios; transferencia electrónica de fondos; operaciones de cambio; pagos en cuotas; préstamos a plazos, patrocinio financiero..

(38): servicios de transmisión y recepción de datos por medio de redes de telecomunicaciones; intercambio electrónico de voz, datos, audio, video, texto y gráficos accesibles a través de redes informáticas y de telecomunicaciones; servicios de mensajería instantánea; servicios de comunicación a través de teléfonos fijos o móviles o a través de terminales de computo o de plataformas informáticas.

(45): asesoría jurídica y orientación profesional en los aspectos legales relacionados con el fallecimiento de una persona; servicios de condolencias; servicios exequiales y de jardines cementerios; servicios de velación, memorialización, traslado, acompañamiento, inhumación y exhumación; servicios de cementerio; panteones, crematorios, columbarios, osarios, cenizarios y de cualquier otra forma de memorialización.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 35 internacional de las marcas confrontadas (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que, aun cuando se trata de servicios que no son idénticos, no puede desconocerse que corresponden a un mismo género, por lo que el consumidor equivocadamente entenderá que el

Ref. Expediente N° SD2025/0107212

empresario encargado de publicidad, promoción, asistencia de la dirección de negocios ha incursionado dentro del mismo género para otros servicios, tales como, marketing comercial; marketing de medios sociales; marketing de redes sociales; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea. Lo anterior configura un riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

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

Aunado a lo anterior, los servicios en mención, pueden compartir los mismos canales configurando así una mayor conexidad competitiva, siendo normal encontrar en el mercado establecimientos donde se provean ambos tipos de servicios, generando con esto la equivocada noción de que se trata de servicios que provienen de un mismo empresario o que el signo que se pretende registrar constituye una innovación de la marca ya registrada.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

No obstante, lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 44 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de la clase restante, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...).”

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la marca PREVER SST. Soluciones Integrales En Seguridad y Salud Laboral (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por PREVER SST S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a PREVER SST S.A.S., solicitante

Ref. Expediente N° SD2025/0107212

del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución, decídase la clase suspendida.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS