



RESOLUCIÓN DEFINITIVA
EXPEDIENTE 2025-0573-TRA-PI
SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DEL SIGNO
3-102-937607 S.R.L., apelante
REGISTRO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
(EXPEDIENTE DE ORIGEN 2025-10212)
MARCAS Y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS



VOTO 0281-2026

TRIBUNAL REGISTRAL ADMINISTRATIVO. San José, Costa Rica, a las once horas cuatro minutos del veintiocho de abril de dos mil veintiséis.

Conoce este Tribunal el recurso de apelación interpuesto por la abogada Maria Laura Valverde Cordero, vecina de San José, cédula de identidad 1-1331-0307, en su condición de apoderada especial de la empresa 3-102-937607, S.R.L. domiciliada en San José, Mata Redonda, Bulevar Rohrmoser y calle sesenta y ocho, diagonal al Estadio Nacional, Sabana Business Center, piso once, Facio y Cañas; en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 15:36:09 horas del veintisiete de octubre de dos mil veinticinco.

Redacta el juez Cristian Mena Chinchilla.



CONSIDERANDO

PRIMERO: OBJETO DEL PROCEDIMIENTO. El 11 de setiembre de 2025, la abogada Maria Laura Valverde Cordero, de calidades mencionadas y en su condición de apoderada especial de la empresa 3-102-937607, S.R.L., solicitó la inscripción como marca de



servicios para proteger en clase 36 internacional: servicios inmobiliarios y de bienes raíces de lujo. (folios 1 a 3)

El Registro de la Propiedad Intelectual denegó la inscripción de la marca de servicios pretendida mediante resolución dictada a las 15:36:09 horas del 27 de octubre de 2025 (folios 27 a 41) de acuerdo con las causales intrínsecas de inadmisibilidad preceptuadas en los incisos d) y g) del artículo 7 de la Ley de marcas.

Inconforme con la denegatoria, la apoderada especial del promovente interpuso recurso de revocatoria con apelación en subsidio contra la resolución precitada (folio 44 a 57 del expediente de origen) y expresó los siguientes agravios:

1. La marca que se solicita inscribir es un signo mixto y como tal, no trata de una frase o expresión unitaria, sino de dos palabras independientes donde la primera cumple la función de marca y la segunda alude al tipo de servicios, la separación gráfica, la diferencia de tamaño y la jerarquía visual son determinantes para concluir que



el consumidor percibe ambos términos como elementos distintos, no como una oración, por lo que no existió una debida interpretación del Registro de la Propiedad Intelectual.

2. La marca solicitada sí posee distintividad porque el conjunto descrito dentro de un círculo de color negro genera un conjunto único que capta la atención del consumidor y cumple la función de indicador de origen comercial respecto de los servicios ofrecidos por su representada.

3. El término PROPERTIES constituye una expresión genérica en el ámbito de los bienes raíces y los servicios inmobiliarios, por lo que conforme al artículo 28 de la Ley de Marcas su protección no se extiende de forma independiente, al tratarse de un elemento de uso común en el comercio.

4. El análisis de distintividad debe centrarse en el término LUXURY y en los elementos gráficos que lo acompañan.

5. El consumidor medio al enfrentarse a la marca en su conjunto, no asociará de forma inmediata e inequívoca el término LUXURY con los servicios inmobiliarios y de bienes raíces, ya que dicho vocablo no constituye una designación directa, ni técnica de los servicios distinguidos por el signo, sino que tratan de una expresión evocativa que puede aplicarse a múltiples sectores sin perder su carácter distintivo. Es decir, el término LUXURY no equivale a servicios inmobiliarios y de bienes raíces *per se*.

6. El término LUXURY proviene del idioma inglés y se traduce al



idioma español, principalmente, como “opulencia” o aduciendo un “bien no necesario” tomado del Diccionario Bilingüe WordReference.

Traducción del término luxury (<https://www.wordreference.com/enes/luxury>).

7. Aunque LUXURY también se puede traducir como "lujo" este término no constituye una alusión directa a los servicios inmobiliarios y de bienes raíces que se pretende proteger, por lo que se confirma que LUXURY trata de una expresión evocativa y no descriptiva.

8. Existen otras marcas inscritas en la clase 36 que utilizan el termino LUXURY, tales como, el signo ELEGANCIA LUXURY con registro



402249 el signo LUXURY REAL ESTATE con registro



181046 y THE LUXURY COLLECTION con registro 175768, entre otras.

9. Puede existir una coexistencia de marcas que contengan el término LUXURY, porque trata de un vocablo genérico o evocativo en el sector y que se ha utilizado para sugerir prestigio o exclusividad, pero sin capacidad distintiva autónoma y por lo tanto no puede ser monopolizado por ningún tercero.

10. No obstante, el signo solicitado por su representada no se limita al uso del término LUXURY, sino que incorpora una composición gráfica única porque su conjunto marcario incluye, una corona estilizada en color dorado; un fondo circular negro; una tipografía blanca estilizada



y contraste cromático con una disposición equilibrada entre sus componentes.

Una vez conferida la audiencia por este Tribunal mediante resolución dictada las 09:10 horas del 21 de noviembre de 2025 (folios 6 y 7), la recurrente expresó agravios en el mismo sentido y solicitó como pretensión revocar la resolución venida en alzada.

SEGUNDO. HECHOS PROBADOS Y NO PROBADOS. Por ser un asunto de puro derecho, se prescinde de un elenco de hechos probados y no probados.

TERCERO: CONTROL DE LEGALIDAD. Analizado el acto administrativo de primera instancia no se observan vicios en sus elementos esenciales que causen nulidades, invalidez o indefensión que sea necesario sanear.

CUARTO: SOBRE EL FONDO DEL ASUNTO. De conformidad con la Ley de marcas y su reglamento toda marca que se pretenda registrar en el Registro de Propiedad Intelectual debe tener la capacidad de distinguir los productos y servicios que comercializa de aquellos otros bienes, de idéntica o similar naturaleza, ofrecidos en el mismo sector comercial del mercado de bienes y servicios.

Así, el derecho marcario solamente permitirá el registro de aquellos signos que posean la distintividad suficiente para individualizar, identificar y diferenciar sus bienes mercantilizados, de aquellos otros bienes de similar o idéntica naturaleza, ofrecidos en el mismo sector comercial del mercado de bienes y servicios.



La distintividad es la característica esencial de la marca; constituye el presupuesto indispensable para que cumpla su función diferenciadora en el mercado y será, esta aptitud distintiva, la que permitirá a la marca individualizar y brindar información en el mercado acerca de sus bienes y sobre su origen empresarial.

El artículo 2 de la Ley de marcas define a la marca como cualquier signo o combinación de signos que permita distinguir los bienes o servicios de una persona de los de otra, por considerarse estos suficientemente distintivos o susceptibles de identificar los bienes o servicios a los que se apliquen frente a los de su misma especie o clase, y el artículo 3 ibidem, autoriza la representación de bienes y servicios mediante una marca que puede estar representada por la utilización y combinación de elementos denominativos, gráficos, mixtos, tridimensionales, entre otros; al respecto dicho numeral dicta lo siguiente:

Artículo 3.- Signos que pueden constituir una marca Las marcas se refieren, en especial, a cualquier signo o combinación de signos capaz de distinguir los bienes o servicios; especialmente las palabras o los conjuntos de palabras –incluidos los nombres de personas–, las letras, los números, los elementos figurativos, las cifras, los monogramas, los retratos, las etiquetas, los escudos, los estampados, las viñetas, las orlas, las líneas o franjas, las combinaciones y disposiciones de colores, así como los sonidos. Asimismo, pueden consistir en la forma, la presentación o el acondicionamiento de los productos, sus envases o envolturas o de los medios o locales de expendio de



los productos o servicios correspondientes.

[...]

Consecuentemente, resultarán registrables todos aquellos signos marcarios que estén conformados por palabras, términos, combinación de vocablos, elementos gráficos, imágenes, figuras, envases, envolturas y otros elementos delimitados por formas, dibujos y colores que el titular del signo, conforme a su capacidad creadora logre ingeniar.

Así, para determinar si un signo marcario contiene la distintividad requerida por el ordenamiento jurídico, el operador jurídico deberá realizar un examen de aquel signo frente a las causales de inadmisibilidad preceptuadas por los artículos 7 y 8 de la Ley de marcas.

En el presente procedimiento, el Registro de la Propiedad Intelectual



denegó la inscripción de la marca mixta de servicios por las causales intrínsecas de inadmisibilidad preceptuadas en los incisos d) y g) del artículo 7 *ibidem*, pues consideró que el elemento denominativo de la marca propuesta, “LUXURY PROPERTIES” carece de aptitud distintiva y es descriptiva con respecto a los servicios inmobiliarios y de bienes raíces de lujo que solicitó distinguir en la clase 36 de la nomenclatura internacional.



En este orden de ideas, los incisos d) y g) del artículo 7 de la Ley de marcas establecen las siguientes causales intrínsecas de inadmisibilidad:

d) Únicamente en un signo o una indicación que en el comercio pueda servir para calificar o describir alguna característica del producto o servicio de que se trata.

g) No tenga suficiente aptitud distintiva respecto del producto o servicio al cual se aplica.

Los incisos precitados están referidos a las causales intrínsecas de inadmisibilidad contenidas en signos marcarios cuyos términos resultan descriptivos, genéricos o de uso común con respecto a los productos y servicios que la marca pretende distinguir y representar en el sector comercial pertinente, pues el derecho de comercio y de marcas vigente impiden que dichos términos comunes, sean propiedad exclusiva de un mismo oferente o empresario determinado.

Consideró el recurrente que en el presente examen debe atenderse el conjunto marcario en su totalidad, dando mayor importancia al diseño y los colores, que según su criterio ofrecen la distintividad suficiente; dicho alegato es contrario a las reglas del examen marcario y no pueden ser admitidos por este Órgano Colegiado. Al respecto, el Tribunal Andino de Justicia dentro del Proceso 145-IP-2022 del 13 de marzo de 2023, explicó:



El elemento gráfico, por lo general suele ser de mayor importancia cuando evoca conceptos que cuanto consiste simplemente en trazos o en un dibujo abstracto.

[...] (lo resaltado es propio)

En el caso de examen, el elemento figurativo del signo propuesto no transmite ningún concepto al público consumidor, ni al observador, razón por la que su diseño o figura no posee impacto para predominar sobre el elemento denominativo, resultando claro que el elemento predominante lo constituye el término “luxury”.



Este Tribunal denota pacíficamente que en el signo sobresalen a “golpe de ojo” los vocablos “LUXURY PROPERTIES”, en este sentido lleva razón el recurrente en cuanto a que el término “PROPERTIES” constituye una expresión genérica en el ámbito de los bienes raíces y los servicios inmobiliarios pues trata de una palabra de uso común y general en el comercio; empero este Tribunal al analizar el término “luxury” concluye sin mayor abundamiento que este describe de forma directa los servicios que se pretenden proteger; note la recurrente que el elemento denominativo analizado en conjunto, sí transmite un concepto claro a partir de sus vocablos “LUXURY PROPERTIES” los cuales se traducen al idioma español como “PROPIEDADES DE LUJO” (tomado de [Collinsdictionary.com/es/traductor](https://www.collinsdictionary.com/es/traductor)).

Considera este Órgano Colegiado que inevitablemente, el consumidor



asociará el término “LUXURY PROPIERTES” con servicios inmobiliarios y de bienes raíces por lo que no procede admitir los alegatos de la agravante en este sentido, pues la pretensión de considerar y traducir únicamente al término “LUXURY” como “opulencia” o como “lujo” para este examen marcario y disimular el verdadero concepto que transmiten los vocablos “LUXURY PROPIERTES” al consumidor es rechazado categóricamente por este Tribunal. Por el contrario, la traducción es fácilmente determinada por el consumidor medio, quien tendrá claridad de las características del servicio que se ofrece.

Lleva razón el operador jurídico del Registro de origen al determinar en la resolución impugnada lo siguiente:

[...]

Si bien es cierto la marca solicitada está compuesta de palabras en idioma distinto al español, es importante indicar que actualmente el consumidor medio costarricense identifica el idioma inglés, ya que en Costa Rica este idioma se enseña de manera básica en escuelas y colegios y al encontrarse gran parte de la población costarricense alfabetizada, es factible que reconozcan y entiendan el concepto de las palabras que componen la marca solicitada. Por lo que no puede afirmarse que los términos que componen el signo bajo estudio no sean de uso común y que su traducción sea libre y no automática.

[...]

También se rechazan los agravios del recurrente orientados a que el término contenido en el conjunto marcario es evocativo y no



descriptivo o de uso común, pues resulta claro para este Tribunal que el concepto de “LUXURY PROPERTIES” en nuestro idioma español se traduce como “PROPIEDADES DE LUJO” lo cual resta capacidad distintiva al signo pretendido frente a los **“servicios inmobiliarios y de bienes raíces de lujo”** que el promovente solicitó distinguir con el signo



propuesto .

Comparte así esta instancia lo resuelto por el Registro, que estamos en presencia de un signo descriptivo, que transmite de forma directa características y cualidades de los servicios que se pretenden proteger.

También rechaza este Tribunal los agravios referidos a los otros registros marcarios que contienen el término “LUXURY” en sus elementos denominativos, pues aquellos procesos de inscripción no obedecen a la causa de este procedimiento y por ende no pueden ser examinados ni considerados en la denegatoria de este asunto; además, los signos que indica contienen elementos adicionales que en su momento valoró el registrador, y que no se asimilan a la marca objeto de este análisis; por lo que este Tribunal rechaza por los motivos señalados, todos los agravios de la parte recurrente y confirma la resolución venida en alzada conforme a los incisos d) y g) del artículo 7 de la Ley de Marcas.

QUINTO: SOBRE LO QUE DEBE RESOLVERSE. Por las razones



expuestas este Tribunal **declara sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por Maria Laura Valverde Cordero en su condición de apoderada especial de la empresa 3-102-937607, S.R.L., en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 15:36:09 horas del veintisiete de octubre de dos mil veinticinco.

POR TANTO

Se declara **sin lugar** el recurso de apelación interpuesto por Maria Laura Valverde Cordero, en su condición de apoderada especial de la empresa 3-102-937607, S.R.L.; en contra de la resolución dictada por el Registro de la Propiedad Intelectual a las 15:36:09 horas del veintisiete de octubre de dos mil veinticinco; la que en este acto **se confirma**. Se da por agotada la vía administrativa, de conformidad con los artículos 25 de la Ley 8039, de Procedimientos de Observancia de los Derechos de Propiedad Intelectual, y 42 del Reglamento Operativo de este Tribunal, decreto ejecutivo 43747-MJP. Previa constancia y copia de esta resolución que se dejará en los registros que al efecto lleva este Tribunal, devuélvase el expediente a la oficina de origen para lo de su cargo. **NOTIFIQUESE.**

Karen Quesada Bermúdez

Oscar Rodríguez Sánchez

Cristian Mena Chinchilla



Gilbert Bonilla Monge

Norma Ureña Boza

dcg/KQB/ORS/CMCh/GBM/NUB

Marcas y signos distintivos

TE. Marcas inadmisibles

TG. Propiedad Industrial

TR. Registro de marcas y otros signos distintivos

TNR. 00.41.55