

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 70748

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 27 de febrero de 2025, CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO y UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, solicitó el registro de la Marca TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 16 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1062, 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 irregistrabilidad 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 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

¹ **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.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

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.

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
Nominativa	TEC Sabana	UNIVERSIDAD DE LA SABANA	SD2022/0010945	11	35, 41	Marca	03 oct. 2032
Nominativa	TEC Unisabana	UNIVERSIDAD DE LA SABANA	SD2022/0014565	11	35, 41	Marca	03 oct. 2032
Mixta	Unisabana TEC	UNIVERSIDAD DE LA SABANA	SD2022/0057867	11	35, 41	Marca	18 may. 2033
Nominativa	UnisabanaTEC	UNIVERSIDAD DE LA SABANA	SD2021/0114818	11	35, 41	Marca	29 ago. 2032
Nominativa	Sabana TEC	UNIVERSIDAD DE LA SABANA	SD2021/0114825	11	35, 41	Marca	29 ago. 2032
Nominativa	UnisabanaTECH	UNIVERSIDAD DE LA SABANA	SD2022/0010940	11	35, 41	Marca	03 oct. 2032

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° SD2025/0016890

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	 TEC Sabana TEC Unisabana Unisabana TEC Sabana TEC UnisabanaTECH

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso:0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

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

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, con respecto a la comparación entre marcas nominativas y mixtas, ha preceptuado 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).



Ref. Expediente N° SD2025/0016890

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”.

Análisis comparativo

En el presente caso se enfrenta el signo solicitado “TEC Alianza entre la Universidad de los Andes y Colsubsidio” clase 41 contra la familia de marcas “TEC UNISABANA” clase 41, todas destinadas a identificar servicios de educación, formación académica, investigación y actividades conexas. La confrontación debe efectuarse con base en la regla de comparación sucesiva, apreciando las semejanzas y no las diferencias, y partiendo de la perspectiva de un consumidor medio del sector educativo en Colombia.

Desde el punto de vista ortográfico, ambos signos comparten de manera relevante el elemento nominativo “TEC”, ubicado en posición inicial dentro de la denominación. Este elemento es de alto impacto perceptivo, pues en la lectura del signo es lo primero que capta la atención del consumidor y constituye el núcleo distintivo que imprime recordación. La adición de expresiones secundarias como “Alianza entre la Universidad de los Andes y Colsubsidio” o “Unisabana” no elimina el riesgo, ya que el consumidor puede centrar su atención en la coincidencia principal y asociar erradamente los servicios a un mismo origen empresarial.

En cuanto al plano fonético, el análisis parte de la coincidencia en el término “TEC”, pronunciado [tek], que es idéntico en ambos signos y genera un sonido fuerte, breve y fácil de memorizar. Si bien el signo solicitado añade una denominación larga, la fuerza fonética se concentra en el inicio, lo que propicia un riesgo de confusión directa o indirecta. El consumidor puede percibir que las expresiones adicionales aluden a alianzas o descriptores, pero asociar el núcleo “TEC” con la familia marcaria previamente consolidada por la Universidad de La Sabana, induciendo una vinculación indebida en el mercado.

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 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 servicios⁴.

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente No. SD2022/0010945.

35: Consultoría comercial; consultoría en gestión y negocios.

41: Educación.

Expediente No. SD2022/0014565.

35: Consultoría comercial; consultoría de negocios en gestión empresarial.

41: Educación.

Expediente No. SD2022/0057867.

35: Consultoría sobre organización y dirección de negocios.

41: Educación.

Expediente No. SD2021/0114818.

35: Asesoramiento comercial, servicios de información y consultoría.

41: Capacitación.

Expediente No. SD2021/0114825.

35: Asesoramiento comercial, servicios de información y consultoría.

41: Capacitación.

Expediente No. SD2022/0010940.

complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentifricio) 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° SD2025/0016890

35: Consultoría comercial; consultoría en gestión y negocios.

41: Educación.

Conexidad, en virtud de la identidad, entre los servicios de la clase 41 objeto de comparación.

Esta Dirección encuentra que existe identidad entre los servicios que el signo objeto de registro pretende identificar y los que la marca previamente registrada ya reivindica. En ese sentido, no deviene necesario realizar un examen de conexidad competitiva entre las coberturas relacionadas por ambos signos, pues el riesgo de confusión se desprende de la identidad que existe entre los servicios comparados. En este caso, ambos signos incluyen dentro de su cobertura los servicios de educación de la clase 41.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 16 y los servicios de la clase 41, en virtud del criterio de complementariedad.

En el presente caso se compara el signo solicitado TEC Alianza entre la Universidad de los Andes y Colsubsidio para identificar productos de la clase 16, específicamente material didáctico, frente a la familia de marcas TEC UNISABANA, registrada en la clase 41 para servicios de educación. A primera vista, se evidencia que existe conexidad competitiva entre los productos y servicios confrontados, en virtud del criterio de complementariedad, dado que los materiales didácticos se encuentran directamente ligados a la prestación de los servicios educativos.

El criterio de complementariedad ha sido entendido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y por el Consejo de Estado como la relación en la cual dos productos o un producto y un servicio se necesitan mutuamente para cumplir su función o satisfacer plenamente la expectativa del consumidor. En otras palabras, se trata de bienes o servicios que se consumen en conjunto o que son utilizados de manera correlativa, lo que induce al consumidor a pensar que provienen de un mismo origen empresarial.

En este caso, el material didáctico es un insumo esencial en la prestación de los servicios de educación, pues constituye la herramienta que permite apoyar el proceso de enseñanza y aprendizaje. Un consumidor promedio puede considerar que los cuadernos, guías, libros de texto o cartillas que lleven el signo “TEC” provienen de la misma institución que ofrece los programas académicos bajo el signo “TEC UNISABANA”, generando un riesgo de confusión indirecta o de asociación. El consumidor podría creer que existe una misma procedencia empresarial o, al menos, que existe un vínculo económico o institucional entre los titulares de ambos signos.

Este riesgo se acentúa si se tienen en cuenta los criterios auxiliares establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, como lo son los canales de comercialización y las formas de publicidad. Tanto los servicios educativos como el material didáctico se promueven en entornos académicos, universidades, ferias educativas, librerías especializadas y plataformas digitales asociadas a la educación. En ese escenario, es razonable que el consumidor interprete que la presencia reiterada del signo “TEC” responde a una misma estrategia de posicionamiento, aumentando el riesgo de transferencia indebida de distintividad y la indebida apropiación del prestigio de la familia marcaria.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0016890

del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO y UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca TEC ALIANZA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES COLSUBSIDIO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO y UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a CAJA COLOMBIANA DE SUBSIDIO FAMILIAR COLSUBSIDIO y UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 15 de septiembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 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.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

⁶ 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.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.