

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 4950

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

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 21 de marzo de 2025, la sociedad **TECNOLOGÍA PLÁSTICA TECNOSA S.A.S.**, solicitó el registro de la marca **TECNOPLAST** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la Clase 19 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1063 del 7 de abril de 2025, la sociedad **TECNOGLASS INC.**, 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:

“Como se puede apreciar, la protección otorgada por la legislación a las marcas notorias es más extensa pues no sólo existe la posibilidad de invocar la aplicación del riesgo de confusión y asociación, sino que además su protección se extiende al punto de prevenir y combatir los fenómenos de uso parasitario y riesgo de dilución, estos últimos previstos excepcionalmente para marcas muy conocidas y con reputación

En este sentido, para lograr una protección adecuada de las marcas notorias se ha consagrado un régimen de protección para las mismas contemplado en el ordenamiento de propiedad industrial andino que resulta excepcional frente al de la marca ordinaria y que se refleja en la ruptura del principio de territorialidad, la ruptura del principio de especialidad y una forma más rigurosa de realizar el cotejo marcario.

Consideramos que en el presente caso se configuran los supuestos necesarios para la aplicación de la citada causal en tanto; (i) la marca TECNOGLAS (Mixta) es una marca notoriamente conocida; y, (ii) el signo solicitado es semejante a la marca notoria y busca identificar productos que generan riesgo de confusión, asociación, uso parasitario y riesgo de dilución.

(...)

En el año 2016 la compañía incursionó en la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) listando sus acciones bajo el nemotécnico TGLSC, lo cual facilita el acceso de los inversionistas locales al mercado primario: el Nasdaq Stock Market en los Estados Unidos. TECNOGLASS ha reportado un excelente desempeño en la bolsa de valores, evidencia del crecimiento de la compañía y el aumento de ingresos por la gran demanda de sus productos. Estos hechos serán acreditados en el término de prórroga.

En línea con lo anterior, la marca TECNOGLASS es notoriamente conocidos en su sector, la compañía se destaca en su rol empresarial y comercial a nivel nacional, con una exitosa incursión en Estados Unidos y un desempeño extraordinario en la bolsa de valores de Nueva York. La marca TECNOGLASS cuenta con una amplia trayectoria, reputación y reconocimiento y se nutre de los valores de la Compañía

¹ 19: Materiales de construcción no metálicos.

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

basados en altos estándares de calidad, compromiso social y la innovación y renovación permanente de los productos.

(...)

Como se puede ver, la Superintendencia ha reconocido la notoriedad de la marca y el nombre comercial TECNOGLASS dado su fuerte posicionamiento en el sector, altos ingresos reportados, gran inversión en difusión y grado de conocimiento, lo que genera una protección especial frente a los riesgos de confusión, asociación, dilución y uso parasitario.

En este punto y teniendo en cuenta que la notoriedad es una característica dinámica en tanto puede variar en el tiempo o incluso desaparecer, se informa que en el expediente SD2023/0116140 se aportaron pruebas recientes de notoriedad para la marca TECNOGLAS que cubre el periodo de julio de 2021 a marzo de 2024. Se remite a la decisión que se tome en el expediente SD2023/0116140 sobre la notoriedad actual de la marca TECNOGLASS y se le de el efecto de dicho reconocimiento en el expediente de la referencia.

(...)

Ha sido posición de la Superintendencia el considerar que el grado de protección otorgado a una marca notoria es gradualmente proporcional a su grado de conocimiento. En línea con lo anterior, y como quedó establecido en las resoluciones que reconocieron la notoriedad de la marca TECNOGLASS, el grado de notoriedad de la marca TECNOGLASS es muy alto, por lo que debe corresponder un alto grado de protección evitando que existan signos que la pueda lesionar o erosionar su capacidad distintiva y exclusividad en el mercado.

En este caso, solicitamos a la Dirección de Signos Distintivos la aplicación del criterio de rigurosidad, dada la notoriedad de la marca TECNOGLASS. En este sentido, el grado de distintividad y el poder de exclusión de estos signos respecto de solicitudes de registro de signos similares o iguales, o de terceros que intenten registrar marcas similares, es alto, a tal punto que la concesión de la marca de la referencia TECNOPLAST Nominativa conllevaría indiscutiblemente a la confusión, asociación o dilución de la marca.

(...)

El hecho que las marcas coincidan en 8 de las 10 letras que las componen y en la extensión de las palabras (3 sílabas), es un factor relevante de confusión, tal como se evidencia de la apreciación sucesiva y en conjunto de los signos en conflicto, en donde resaltan las semejanzas de la mayoría de las letras:

TECNOGLAS TECNOPLAST

Se puede ver que el signo solicitado solo se diferencia en 2 letras, lo cual no es suficiente para generar un impacto de conjunto distinto, siendo más las semejanzas que las diferencias. Además, el signo solicitado es nominativo y no agrega ningún elemento que lo diferencie de la marca notoria.

Al desagregar la composición ortográfica se encuentra que las marcas en conflicto comparten al menos el 97% por ciento de su composición gramatical, tornándose en altamente similares y dejando al consumidor sin elementos suficientes para poder diferenciarlas. Las marcas coinciden en las dos primeras sílabas y la última sílaba es muy parecida:

TECNOGLAS TECNOPLAST TECNOGLAS TECNOPLAST TECNOGLAS
TECNOPLAST

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

El hecho que las marcas compartan la mayoría de las letras e identifiquen los mismos productos genera en la mente del consumidor la idea de que la marca solicitada es una nueva presentación de la familia de marcas de TECNOGLASS, de forma que el consumidor no tendría los elementos suficientes para poder diferenciar los signos. Es por esto que, al analizar ambas expresiones en conjunto, existe una inminente cercanía y similitud ortográfica la cual puede inducir al consumidor a una errónea asociación o a la creencia que es una nueva presentación de los productos de mi representada.

En resumen, el consumidor se deja llevar por la similitud ortográfica explicada, y así, estar expuesto al riesgo de confundirse en la adecuada elección de los productos que se identifican con los signos en conflicto, por el hecho de coincidir en gran parte de la composición ortográfica, lo cual afecta a la marca TECNOGLASS, frente a los cuales recae un derecho de uso exclusivo y un posicionamiento y reconocimiento en el mercado.

Como veremos, esta situación se hace aún más gravosa por la similitud existente respecto del elemento auditivo.

(...)

Así las cosas, se evidencia que ambas marcas tienen una semejante pronunciación porque coinciden en la mayoría de las letras y vocales:

TEC//NO//GLAS
TEC//NO//PLAST

Siguiendo al Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, las marcas presentan las siguientes semejanzas fonéticas:

- Las vocales son idénticas: E O A.
- La sílaba tónica está ubicada en el mismo lugar, y es semejante, ya que tiene la misma vocal y comparte la letra S: GLAS – PLAST.
- Las dos primeras sílabas son idénticas: TECNO -TECNO; y
- Tienen la misma extensión: 3 sílabas.

Ante estas semejanzas se puede concluir que las denominaciones son confundibles desde el aspecto fonético.

(...)

A efectos de la comparación de los productos solicitados bajo la marca TECNOPLAST frente a los que identifican la marca TECNOGLASS, se puede concluir que son productos sustitutos, complementarios y que razonablemente podrían ser producidos por el mismo empresario.

En conclusión, y en cuanto al riesgo de confusión, el consumidor no se encuentra en capacidad de distinguir la marca TECNOPLAST de la marca TECNOGLASS y/o su diverso origen empresarial y, por lo tanto, es altamente probable que éste adquiera o solicite los productos identificados con la marca TECNOPLAST, creyendo que está adquiriendo los productos identificados con la marca notoria de mi representada y/o asociados a esta. En cuanto al riesgo de asociación, el consumidor elegiría los productos identificados con la marca solicitada creyendo que los mismos son ofrecidos por TECNOGLASS, de manera que se induce a error al consumidor respecto del origen empresarial de los productos objeto de su elección o el consumidor asume que es una nueva línea o imagen renovada de los productos comercializados por TECNOGLASS.

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

Como resultado de lo anterior (tanto las similitudes anotadas –reproducción- como la conexidad de productos), la coexistencia de la marca TECNOGLASS y la solicitud de registro de marca TECNOPLAST generarían riesgo de confusión y asociación, lo que se podría materializar de la siguiente forma:

i) De coexistir estos signos en el mercado el consumidor podría pensar que tienen alguna conexión.

ii) De ingresar la marca TECNOPLAST al mercado parecería que está patrocinada por TECNOGLASS.

iii) El consumidor creería que la sociedad solicitante, quien vende el producto TECNOPLAST, está vinculado con TECNOGLASS.

iv) El consumidor creería que el producto que pretende ingresar al mercado la sociedad solicitante está fabricado bajo el auspicio de TECNOGLASS.

v) La coexistencia de estos signos en el mercado supone un vínculo entre la sociedad solicitante y la opositora.

(...)

Como se mencionó, la marca TECNOGLASS tiene un alto grado de notoriedad derivado de su uso y expansión comercial, así como de su good will y prestigio, fruto de la trayectoria y calidad de los productos que identifica.

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, los signos notorios empiezan a perder el poder distintivo y unívoco que ha adquirido. Lo anterior sucede en tanto 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 efecto, otro de los riesgos que se generaría en caso de concederse la marca TECNOPLAST es el denominado riesgo de dilución, el cual como fue definido anteriormente, busca preservar la distintividad de una marca y su univocidad en la distinción de productos.

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

a. La marca TECNOGLASS están impregnada de asociaciones positivas, tales como, calidad, trayectoria e innovación.

b. La marca TECNOGLASS es asociada a un único origen empresarial en relación con producción, fabricación y venta de vidrios y ventanas.

c. La marca solicitada reproduce e imita los elementos distintivos y esenciales de la marca notoria TECNOGLASS, aplicada a los mismos productos.

d. El permitir que exista la marca TECNOPLAST, en especial para productos de la misma categoría, provocaría la dilución de las marcas de mí representada, quien perdería la exclusividad en su sector comercial.

En este sentido, de concederse la marca TECNOPLAST el riesgo de que se provoque la dilución de la marca TECNOGLASS de mí representada es alto dado que (i) se afectaría su buen nombre, pues los productos que aquella marca identifica podrían no tener los mismos atributos de calidad que caracteriza a los productos

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

TECNOGLASS, y (ii) La marca notoria TECNOGLASS perdería la exclusividad en el mercado y por ende de su fuerza distintiva.

No es aceptable que la sociedad solicitante se apalanque de manera injustificada en el esfuerzo que ha realizado mi representada para lograr que los consumidores asocien la marca TECNOGLASS con un único origen empresarial.

En este punto es necesario considerar que la compañía se ha esforzado por posicionar su marca TECNOGLASS en el sector de la construcción y específicamente en el relacionado con los vidrios, aluminio, ventanería y todo lo que es afín a estos productos. Hoy día el empresario que es reconocido en este sector es TECNOGLASS. En efecto, la marca notoria TECNOGLASS es conocida por los consumidores de este tipo de productos quienes la reconocen como de gran calidad y tradición en Colombia y en el extranjero.

En ese orden, le pedimos a la Superintendencia que tenga en cuenta el gran riesgo en que se encuentra la marca notoria TECNOGLASS de mi representada, pues se enfrenta a que los empresarios que reconocen su marca la asocien con la marca solicitada. En ese sentido, la concesión de la marca para identificar productos de la clase 19 generaría una pérdida de la asociación con la marca notoria TECNOGLASS que mi representada ha logrado generar en los consumidores y en el mercado.

De igual forma y en cuanto al riesgo de dilución de la marca TECNOGLASS, mi representada se ve claramente amenazada, pues el signo solicitado imita y reproduce la marca, lo que causa que se merme la distintividad de ésta última, así como su univocidad en la distinción de productos. Por tanto, el efecto que la marca solicitada traería en el mercado, no es otro que deteriorar la imagen de la figura de la casa como tal, mermar su distintividad e infringir la univocidad de la misma en el mercado.

(...)

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 TECNOGLASS. En efecto la marca TECNOGLASS es un signo robusto que condensa un altísimo poder distintivo en el consumidor andino fruto del extenso esfuerzo publicitario y que además se ha posicionado como una de las marcas más fuertes en su sector.

Así, en el caso bajo estudio es posible afirmar sin lugar a dudas que la solicitud de registro de la marca TECNOPLAST implica un riesgo de uso parasitario de la marca notoria TECNOGLASS incluso en forma más evidente y plausible que en el caso de los riesgos de asociación y dilución (también presentes) en tanto, al imitar la marca de mi representada para los mismos productos, es claro que el solicitante tiene la clara intención de evocar en el consumidor aquellas características positivas que ha consolidado la marca TECNOGLASS.

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 TECNOGLASS.

(...)

La protección de una familia de marcas debe ser hecha con mayor rigor, por cuanto la reproducción de la expresión que caracteriza la familia de marcas, hará suponer al consumidor que la nueva marca se vincule con el origen empresarial de las otras

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

marcas que componen la familia de marcas. En efecto, cuando un signo que se pretende registrar incorpora la palabra que caracteriza a una familia de marcas, el riesgo de confusión y asociación es mayor, por cuanto la semejanza no se predica respecto de una marca sino de varias.

Se remite a la comparación efectuada en la causal de notoriedad, en la que se concluyó que la confusión se basa en el hecho que las marcas coinciden en gran parte de la composición ortográfica, generando semejanzas de tipo ortográfico, visual y fonético.

El hecho que las marcas coincidan en 8 de las 10 letras que las componen y en la extensión de las palabras (3 sílabas), es un factor relevante de confusión, tal como se evidencia de la apreciación sucesiva y en conjunto de los signos en conflicto, en donde resaltan las semejanzas de la mayoría de las letras.

Se evidencia que las marcas tienen una semejante pronunciación e impacto de conjunto porque coinciden en la mayoría de las letras, vocales, extensión e inicio:

TECNOPLAST TECNOGLAS TECNOPLAST TECNOGLAS TECNOPLAST
TECNOGLAS

Adicionalmente, existe identidad de productos, por cuanto coinciden en la identificación de materiales de construcción, lo que ya da por cumplido el segundo de los requisitos que establece la causal en estudio. Como es evidente, se trata de la misma línea de productos para el sector de la construcción.

Por consiguiente, no sólo hay semejanzas de los signos, sino que existe conexidad competitiva entre los productos que distingue cada una de las marcas cotejadas. En ese orden, se concluye que de coexistir en el mercado los signos generarían riesgo de confusión o asociación, toda vez, que el consumidor creará erróneamente que los productos de la Clase 19 internacional que se pretenden distinguir con el signo TECNOPLAST son una nueva línea de producción relacionada con los productos identificados con la familia de marcas TECNOGLASS.

En conclusión, en el caso analizado concurren los supuestos de hecho del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, por cuanto (i) se presenta semejanza entre los signos (ii) se presenta coincidencia de productos, lo que indudablemente genera riesgo de confusión y asociación”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **TECNOLOGÍA PLÁSTICA TECNOSA S.A.S.**, no dio respuesta a la oposición.

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:

Resolución N° 4950

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

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.

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;

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:

- 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.
- 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.
- 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° SD2025/0025511

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 proceder a 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.

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:

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, fotolíticos 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. transcribere). 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° SD2025/0025511

“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”.

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;*

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

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

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.

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”.*

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

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

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 pueden 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, 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”.

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 marcas previamente registradas

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

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

Resolución N° 4950

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	TECNOGLASS	TECNOGLASS INC	SD2017/0022758	11	6, 19, 35, 37, 42	Marca	31/07/2027	Registrada
Mixta	ALUTIONS	TECNOGLASS INC	12144885	10	6	Marca	31/01/2033	Registrada
Mixta	SOLARTEC TECNOGLASS	TECNOGLASS INC	SD2017/0039190	11	6, 19, 35, 37, 42	Marca	17/12/2029	Registrada
Mixta	ULTRAVIEW BY TECNOGLASS	TECNOGLASS INC	SD2021/0014565	11	6, 19, 37, 42	Marca	13/07/2031	Registrada
Mixta	TECNOG BY TECNOGLASS	TECNOGLASS INC	SD2017/0039188	11	6, 19, 35, 37, 42	Marca	19/01/2028	Registrada
Mixta	TECNOGLASS	TECNOGLASS INC	04073670	8	19	Marca	22/02/2035	Registrada
Nominativa	TECNOGLASS	TECNOGLASS INC	94031255	7	19	Marca	30/11/2034	Registrada
Mixta	ALUTIONS	TECNOGLASS INC	12144879	10	37	Marca	26/12/2032	Registrada
Mixta	ALUTIONS	TECNOGLASS INC	12144882	10	19	Marca	31/01/2033	Registrada
Mixta	ALUTIONS	TECNOGLASS INC	12144880	10	35	Marca	28/12/2032	Registrada

Familia de marcas

El hecho que la sociedad **TECNOGLASS INC.**, incluya de forma reiterada la misma expresión **TECNOGLASS** en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos y servicios con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un término común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos y/o servicios similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos y servicios que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto y/o servicio bajo la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una



Ref. Expediente N° SD2025/0025511

marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión¹⁴.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Facultad oficiosa de la Administración del signo solicitado para distinguir productos de la Clase 19 Internacional

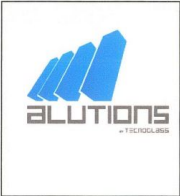
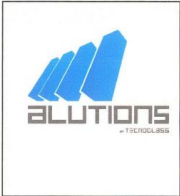
La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que el siguiente registro marcario deberá ser tenido en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

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	Vigencia	Estado
Mixta	TECNIPLAS	TECNIPLAS S.A.S.	SD2022/0044746	11	17	Marca	20/10/2032	Registrada

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
TECNOPLAST	
	  ALUTIONS / ALUTIONS / ALUTIONS / ALUTIONS / TECNOGLASS / TECNOGLASS / SOLARTEC TECNOGLASS / ULTRAVIEW BY TECNOGLASS / TECNOG BY TECNOGLASS
	TECNOGLASS (Nominativa)

Antecedente


¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.



Ref. Expediente N° SD2025/0025511

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

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 (...)”¹⁵”.

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.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina¹⁶:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

¹⁵ 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.

¹⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)¹⁷”.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁸ 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 (...)

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.

¹⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹⁸ “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° SD2025/0025511

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 signos¹⁹.

Análisis comparativo con la familia de marcas de titularidad de la sociedad TECNOGLASS INC.

Con base en los criterios mencionados, se establece que la familia de marcas de la opositora, **TECNOGLASS INC**, tiene como rasgo distintivo el uso de la expresión **TECNOGLASS**. Así las cosas, un consumidor al observar estos elementos característicos en el mercado como parte de una marca al identificar un producto o servicio, asocia el origen empresarial con la sociedad opositora, al obrar la expresión **TECNOGLASS** como indicador de pertenencia a una familia de marcas, principalmente en la industria de materiales para la construcción.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas en el cual, la expresión que ha usado de forma reiteradas es **TECNOGLASS** y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de la misma y a los consumidores.

Conforme a lo anterior, esta Dirección no puede desconocer la protección otorgada a la sociedad opositora en el registro de su familia de marcas, cuyos esfuerzos comerciales han sido dirigidos a perpetrar en la mente del consumidor, la expresión **TECNOGLASS** como elemento distintivo de sus productos frente a otros competidores.

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza nominativa, compuesto por la expresión “**TECNOPLAST**”. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta y nominativa, compuestas principalmente por las expresiones “**TECNOGLASS**”, “**ALUTIONS**”, “**ULTRAVIEW**” y “**TECNOG**”, en caracteres especiales e ilustradas cada una dentro de un diseño particular para el caso de las marcas mixtas.

En este punto es de resaltar que la comparación de los signos debe atender a una visión de conjunto, lo que evita el fraccionamiento de los signos y lleva a la extracción de la dimensión característica de los mismos. De igual forma, la comparación debe ser sucesiva, ya que el consumidor al acudir al mercado percibe las marcas de forma individualizada.

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados comparten cierta semejanza en lo que respecta a las marcas opositoras **TECNOGLASS** y **TECNOC**, al coincidir en el uso de la raíz “**TECNO**”, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que generan que al ser pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Debemos precisar que, la raíz “**TECNO**”, corresponde a un término comúnmente utilizado en la identificación de productos incluidos en la Clase 19 Internacional, al formar parte de diversos registros marcarios, lo cual implica que no existen derechos de exclusividad

¹⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Resolución N° 4950

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

sobre su uso, como se puede observar en los registros marcarios que se citan a continuación:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	TECNOWALL	ARISTA S.A.	SD2017/0084827	11	19	Marca	Registrada
Nominativa	TECNO FAST	TECNO FAST S.A.	SD2017/0054693	11	19, 36	Marca	Registrada
Nominativa	TECNOCRETO	CONCRETOS ALION S.A.S.	SD2024/0118362	12	1, 19	Marca	Registrada
Nominativa	TECNOPLEX	TUBOS Y PLASTICOS EXTRUIDOS SA TUBOPLEX SA	SD2023/0091666	12	19	Marca	Registrada
Mixta	TR TECNORIEGOS	TECNORIEGOS LTDA	16119072	10	19	Marca	Registrada
Mixta	TECNOPIPE	COMERCIALIZADORA S. Y E. Y CIA. S.A.S	04098228	8	19	Marca	Registrada
Mixta	TECNOPIPE	COMERCIALIZADORA S. Y E. Y CIA. S.A.S.	02202547	8	19	Marca	Registrada
Mixta	TECNOPEGA	PEGOMAX S.A.S.	13013430	10	19	Marca	Registrada
Mixta	TECNO FIX	TECNO-FIX S.A.S.	08092377	9	19	Marca	Registrada

El Tribunal de Justicia de la CAN ha manifestado que *“una marca que contenga una partícula de uso común no puede impedir su inclusión en marcas de terceros y fundar, en esa sola circunstancia, la existencia de confundibilidad, ya que entonces se estaría otorgando a su titular un privilegio inusitado sobre un elemento de uso general o necesario. El titular de una marca con un elemento de uso común sabe que tendrá que coexistir con las marcas anteriores y con las que se han de solicitar en el futuro. Esta realidad, necesariamente, tendrá efectos sobre el criterio que se aplique en el cotejo, por ello se ha dicho que esos elementos de uso común son necesariamente débiles y que los cotejos entre marcas que los contengan deben ser efectuados con criterio benevolente”*²⁰.

Por consiguiente, debemos atender a los elementos adicionales que presentan las marcas objeto de confrontación a efectos de determinar si los signos cotejados son susceptibles de generar riesgo de confusión.

En consecuencia, mas allá de la coincidencia en el uso de una expresión de uso común, no existen semejanzas susceptibles de generar riesgo de confusión entre los signos cotejados, dado que cada uno de ellos, analizados en su conjunto, presentan elementos gramaticales, fonéticos y visuales, lo suficientemente distintivos entre sí.

Por otra parte, en lo que respeta a las marcas compuestas por las expresiones ALUTIONS, SOLARTEC y ULTRAVIEW, esta Dirección considera que las marcas presentan diferencias del orden fonético y ortográfico que mitiga la posibilidad de que exista riesgo de confusión, por lo que es claro que son aptas para coexistir de forma pacífica en el mercado.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

Análisis comparativo con la marca citada de oficio

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza nominativa, compuesto por la expresión **TECNOPLAST**. De otro lado, la marca citada de oficio es de naturaleza mixta, compuesta principalmente por la expresión **TECNIPLAS** en una tipografía de letra específica y acompañada de una forma geométrica ubicada en la parte izquierda.

²⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Interpretación Prejudicial, Proceso N° 31-IP-2003.



Ref. Expediente N° SD2025/0025511

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 productos 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 o de inducir a error al público consumidor (**TECNOPLAST** / **TECNIPLAS**).

En efecto, se observa que son gramaticalmente similares por cuanto el signo solicitado en primera instancia reproduce casi en su totalidad la marca previamente solicitada **TECNOPLAST** / **TECNIPLAS**, sin que la sustitución de la letra “I” por la letra “O” y la adición de la letra “T”, logre diluir el riesgo de confusión latente, pues no hay duda de que son más las similitudes que las diferencias presentes entre las marcas objeto de confrontación.

Por otra parte, las expresiones cotejadas se articulan de forma semejante y por ende, los consumidores en una primera impresión podrían asociar los signos con el mismo origen empresarial o creer que se trata de una nueva línea de productos de la marca previamente solicitada denominada **TECNOPLAST**, cuando en realidad los signos están protegidos por diferentes empresarios.

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:

19: Materiales de construcción no metálicos.

El signo registrado identifica:

Expediente	Productos
SD2022/0044746	17: Productos en materias plásticas semielaborados. cinta adhesiva plástica, mangueras de plástico, hilos. productos de plástico para soldadura, hojas de materias plásticas para uso agrícola, hojas de materias plásticas con revestimiento adhesivo para la industria manufacturera, hojas de materias plásticas contra la proliferación de malas hierbas, hojas de materias plásticas utilizadas como telas protectoras contra salpicaduras de pintura y hojas de materias plásticas utilizadas en la industria de la construcción como acabados anticondensación. conductos flexibles de materias plásticas para fontanería, tubos flexibles de plástico para fontanería, películas de materias plásticas laminadas para ventanas, películas de materias plásticas para plastificar papel, materiales de acolchado de caucho o materias plásticas, materiales de embalaje [relleno] de caucho o materias plásticas y materiales filtrantes [materias plásticas o espumas semielaboradas].

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 productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

Conexión competitiva entre productos de las Clases 19 y 17 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 Andino²¹, 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 fabricación y comercialización de productos para la construcción tales como **Materiales de construcción no metálicos** busque ampliar su esquema de negocios e incursione en la fabricación de otro tipo de productos para la construcción como lo son **Conductos flexibles de materias plásticas para fontanería, tubos flexibles de plástico para fontanería, películas de materias plásticas laminadas para ventanas.**

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.

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 cosmética.

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

Notoriedad del signo distintivo opositor

La sociedad opositora alega la notoriedad de los siguientes signos:

Signo	Titular	Cobertura
 TECNOGLASS	TECNOGLASS INC.	“Vidrio arquitectónico”, producto de la clase 19 de la Clasificación de Niza.

²¹ TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA, Interpretación prejudicial, 100-IP-2018

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

TECNOGLASS (Nombre Comercial)	“Actividades comerciales de transformación de vidrio arquitectónico y productos de aluminio para la industria de la construcción”
---	---

Pronunciamientos previos

Es de anotar que esta Dirección, ya había reconocido la notoriedad de la marca **TECNOGLASS**, a través de los siguientes pronunciamientos:

- Mediante Resolución N°20994 del 23 de marzo de 2018, contenida en el Expediente N°16140793, la Dirección de Signos Distintivos reconoció la notoriedad del signo **TECNOGLASS** (nominativo) para identificar “ventanas, puertas, barandas, fachadas, closets, y divisiones de baño en vidrio y aluminio”, productos de la clase 19 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre los años 2005 y 2016 inclusive.
- Mediante Resolución N°43390 del 21 de junio de 2018, contenida en el Expediente N°SD2017/0084793, la Dirección de Signos Distintivos extendió el factor temporal de la notoriedad del signo **TECNOGLASS** (mixto) para identificar productos relacionados con el sector de la construcción propia de la clase 19 del nomenclador internacional “productos de vidrio para la construcción, vidrieras, granulados para vidrio, vidrio aislante, vidrio alabastrino, vidrio armado, vidrio de construcción, vidrio para cristales (excepto vehículos), así como contramarcos de ventanas no metálicos, marcos no metálicos, guarniciones de ventanas no metálicos, pasadores no metálicos para ventanas, ventanas no metálicas tejas no metálicas, ventanillos no metálicos, ferretería no metálica, persianas, cables e hilos no metálicos, y otros productos relacionados con la vidriería no metálicos no incluidos en otras clases” para el periodo comprendido entre el mes de diciembre de 2016 hasta diciembre del año 2017 inclusive.
- Mediante Resolución N°19717 del 13 de abril de 2022 se extendió la notoriedad de la marca **TECNOGLASS** (mixta) para identificar vidrio arquitectónico, producto de la clase 19 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre enero de 2018 y junio de 2021, y se reconoció la notoriedad del del nombre comercial **TECNOGLASS** (nominativo) para identificar actividades comerciales de transformación de vidrio arquitectónico y productos de aluminio para la industria de la construcción, por el período comprendido entre enero de 2018 y junio de 2021.
- Finalmente, mediante la Resolución N°69849 del 12 de septiembre de 2025 se extendió la notoriedad de la marca **TECNOGLASS** (mixta) para identificar vidrio arquitectónico, producto de la clase 19 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre julio de 2021 y marzo de 2024, y se extendió la notoriedad del del nombre comercial **TECNOGLASS** (nominativo) para identificar actividades comerciales de transformación de vidrio arquitectónico y productos de aluminio para la industria de la construcción, por el período comprendido entre julio de 2021 y marzo de 2024

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 **TECNOGLASS INC.**, realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.7 de la mencionada resolución. Sin embargo, no



Ref. Expediente N° SD2025/0025511

aportó pruebas nuevas a la actuación administrativa tendientes a actualizar el estatus de notorios de sus signos distintivos.

En consecuencia, el estatus de notorio le ha sido reconocido y extendido dentro de un lapso en el que esta Dirección estima que aún persiste dicha condición, toda vez que, dicha notoriedad no se encuentra mermada o diluida por el tiempo transcurrido entre la última declaratoria de la misma y la fecha de la presente solicitud.

En esa medida, se realizará el examen de registrabilidad teniendo en cuenta los lineamientos jurisprudenciales y doctrinales propios que deben tenerse en cuenta cuando la marca opositora corresponde a un signo notorio.

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
TECNOPLAST	TECNOGLASS 
	TECNOGLASS TECNOGLASS (nombre comercial)

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 los signos notorios cuentan con protección contra la llamada dilución 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 y/o asociación

Ahora bien, como ya se señaló y de conformidad con lo desarrollado en el análisis de la causal prevista en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, de la presente resolución se concluye que, si bien los signos “TECNOPLAST” y “TECNOGLASS” comparten la partícula “TECNO”, esta corresponde a un vocablo de uso común en el sector, carente de la fuerza distintiva necesaria para dominar el cotejo marcario. Asimismo, las diferencias introducidas por los sufijos “PLAST” y “GLASS” les otorgan identidad propia en los planos ortográfico, fonético y conceptual, reduciendo cualquier posibilidad de error en el consumidor medio.

En ese sentido, la Dirección encuentra que la configuración de los signos no genera en el consumidor un riesgo de confusión directa o indirecta, pues en su apreciación global



Ref. Expediente N° SD2025/0025511

resultan claramente diferenciables. En consecuencia, el consumidor está en capacidad de discernir entre las expresiones confrontadas y no se vería inducido a error respecto del origen empresarial de los productos y/o servicios que cada una identifica.

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 de este, 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 nominativo similar) que presentan los signos al momento de su debida confrontación, en la medida que esta situación fáctica se encuentra protegida a través de 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 servicios haciéndoles creer que los productos son ofrecidos por la marca notoriamente conocida.

Pérdida de la 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

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

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 analizados²²”*.

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.

De igual forma, el reconocimiento del estatus de marca notoria no implica per se la aplicación de todos y cada uno de los riesgos que conlleva consigo la protección de dicho estatus especial.

Consideración final

La Dirección encuentra que dentro del expediente de la referencia pese a haberse invocado la causal de irregistrabilidad contenida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486 y pagarse la tasa de invocación de notoriedad, no se allegaron elementos probatorios que permitan a esta Dirección establecer la extensión de la notoriedad de la marca **TECNOGLASS** (mixta) para identificar vidrio arquitectónico, producto de la clase 19 de la Clasificación de Niza.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud **con oposición** no 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.

Adicionalmente, 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, **respecto de la marca hallada de oficio**.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

²² TJCA, Proceso N°09-IP-2009.

Ref. Expediente N° SD2025/0025511

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Negar la extensión de notoriedad de la marca **TECNOGLASS** (mixta) para identificar vidrio arquitectónico, producto de la clase 19 de la Clasificación de Niza, por las razones expuestas en la parte motiva.

ARTÍCULO 2. Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **TECNOGLASS INC.**

ARTÍCULO 3. Negar el registro de la marca **TECNOPLAST** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la Clase 19 de la Clasificación Internacional de Niza²³, solicitada por parte de la sociedad **TECNOLOGIA PLASTICA TECNOSA S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4. Notificar a la sociedad **TECNOLOGIA PLASTICA TECNOSA S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **TECNOGLASS INC.**, 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 27 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

²³ **19:** Materiales de construcción no metálicos.