

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 4960

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

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 9 de julio de 2025, la sociedad **CONSTRULOND S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **CL CONSTRULOND** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 37 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1073 del 17 de julio de 2025, la sociedad **ADIELA DE LOMBANA S.A.**, presentó oposición al registro en la clase 35 del nomenclátor, con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“(...) A continuación, se realizará el análisis de las marcas en conflicto teniendo en cuenta los diferentes tipos de similitud:

MARCA SOLICITADA	MARCA REGISTRADA
 CONSTRULOND Solicitud SD2025/0067701	 ADL CONSTRUCCIÓN Certificado 600831

Similitud ortográfica: la marca solicitada reproduce totalmente la marca registrada, y las marcas de familia de mi representada, donde visualmente son muy similares, y podrían tener un riesgo de asociación o de confusión entre los usuarios:

CL CONSTRULOND
ADL CONSTRUCCIÓN ADIELA DE LOMBANA

Ambas marcas comparten una construcción estructural similar, al contener elementos con alta carga distintiva que evocan significados simbólicos. Aunque la marca solicitada añade el término “CL”, este es una sigla común, genérica o de escasa distintividad. No altera el núcleo ortográfico y semántico dominante, que es precisamente el signo registrado: “ADL CONSTRUCCIÓN ADIELA DE LOMBANA S.A.”.

Existe una coincidencia visual relevante entre los signos, ya que ambos combinan una expresión de identificación empresarial seguida de un término evocador vinculado al sector de la construcción (“CONSTRULOND” / “CONSTRUCCIÓN”), con lo cual se genera una similitud estructural, ortográfica y de impresión general, que incrementa la probabilidad de confusión ante el usuario.

(...) Además de lo anterior, la expresión “CONSTRULOND” no neutraliza la fuerte presencia sonora del conjunto ni evita la similitud con “CONSTRUCCIÓN”. Por lo tanto, existe una similitud fonética significativa, dado que el usuario podría recordar, pronunciar o pedir solo “CONSTRUCCIÓN” o “CONSTRU”, lo cual crea una confusión directa o por asociación sonora con la marca registrada, especialmente si se considera

¹ 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
37: Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.



Ref. Expediente N° SD2025/0067701

que ambas incluyen una estructura fonética sectorial, basada en un término de uso frecuente dentro del gremio, como **“CONSTRUCCIÓN”** / **“CONSTRULOND”**.

Similitud ideológica (conceptual o semántica): En el marco del derecho marcario, los signos distintivos deben ser valorados no solo por su composición gráfica o fonética, sino también por el contenido conceptual o ideológico que evocan ante el usuario medio. En este sentido, el término **“CONSTRUCCIÓN”**, cuando se utiliza como marca en el sector empresarial, posee una carga semántica relevante que le otorga fuerza distintiva y capacidad evocadora dentro del mercado pertinente.

Desde un enfoque semiótico y comercial, tanto **“CONSTRULOND”** como **“CONSTRUCCIÓN”** remiten a conceptos vinculados al desarrollo de obra civil, servicios técnicos, proyectos empresariales y consultoría comercial, sin que exista una conexión directa con otros sectores ajenos a la industria constructiva.

En consecuencia, el signo **“ADL CONSTRUCCIÓN ADIELA DE LOMBANA S.A.”** posee una capacidad distintiva suficiente en el ámbito de los servicios clase 35, al evocar un conjunto de ideas simbólicas y diferenciadoras en la mente del usuario, sin incurrir en ningún tipo de descripción genérica que diluya su identidad empresarial. Estas características fortalecen su condición marcaria y justifican su protección frente a signos como **“CL CONSTRULOND”**, que pretenden aprovechar su fuerza evocadora, visual o fonética.

(...) A continuación, se realizará el examen comparativo entre las marcas en disputa y conforme a las reglas de comparación y cotejo, previstas por el Tribunal Andino:

- **Análisis global del signo:** Ambos signos deben analizarse como un todo, no descomponiendo arbitrariamente sus partes.
- La marca **“ADL CONSTRUCCIÓN ADIELA DE LOMBANA S.A.”** es una marca compuesta, pero equilibrada, que combina una sigla empresarial distintiva (**“ADL”**) con un término técnico relevante (**“CONSTRUCCIÓN”**), formando una unidad fuerte y conceptual.
- La marca **“CL CONSTRULOND”** también es una marca compuesta, pero contiene íntegramente la estructura **“CONSTRU”**, que es el elemento dominante y de mayor carga perceptiva.

Aunque la marca solicitada tiene una estructura más breve, en su conjunto conserva el mismo núcleo verbal relevante, siendo este la palabra **“CONSTRULOND”**.

- **Sílaba tónica y orden vocálico/consonántico:** Ambas marcas contienen términos de pronunciación marcada y distintiva (**“CONSTRUCCIÓN”** / **“CONSTRULOND”**), con estructura vocálica y silábica semejante.

- ➤ La palabra **“LOND”** actúa como sufijo de carácter decorativo o de fantasía, sin desplazar la atención del usuario del núcleo técnico y memorable **“CONSTRU”**.
- ➤ El oído humano tiende a centrarse en expresiones reconocidas al inicio del nombre, como lo es **“CONSTRU”**.

Entre ambas marcas existe una coincidencia fonética estructural relevante. El usuario puede recordar o pedir **“CONSTRUCCIÓN”** o **“CONSTRULOND”**, generando riesgo de asociación entre ellas, cuya sonoridad es muy similar y cargada de significación sectorial.

(...) **La marca solicitada**, por su parte, pretende amparar productos que incluyen los mismos productos que enuncian expresamente **“Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.”**

Esta circunstancia permite establecer lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

- Existe **identidad y coincidencia total de servicios** entre ambos signos.
- Los servicios cumplen **las mismas funciones**, se comercializan por **canales coincidentes** y están dirigidos al **mismo público usuario general**.
- En consecuencia, se configura una **conexidad competitiva evidente**, en los términos jurisprudenciales del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

(...) Mi representada, **ADIELA DE LOMBANA S.A.**, es titular de diversas marcas registradas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, en las clases 06, 19, 35 y 37 Internacional de Niza, que comparten como denominador común el término "**ADL**", conformando así una reconocida y consolidada familia de marcas con elevada fuerza distintiva en el mercado. Esta circunstancia ha generado que el usuario, de manera natural y legítima, identifique la denominación "**CL CONSTRULOND**" como un indicativo claro del origen empresarial de los productos o servicios ofrecidos por mi representada."

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

"(...) A. INEXISTENCIA DE SIMILITUD ESTRUCTURAL Y VISUAL

El opositor realiza un análisis forzado y descompuesto de los signos para crear una semejanza inexistente. Al aplicar la regla de la "visión de conjunto", las diferencias son evidentes y contundentes.

1. ESTRUCTURAS COMPLETAMENTE DIFERENTES:

- MARCA SOLICITADA: CL CONSTRULOND. Es un signo corto, moderno y conciso, compuesto por un elemento de sigla ("CL") y un término de fantasía ("CONSTRULOND").
- MARCA OPOSITORA: ADL CONSTRUCCIÓN ADIELA DE LOMBANA S.A.. Es un signo complejo, extenso y descriptivo, que combina una sigla ("ADL"), un término genérico del sector ("CONSTRUCCIÓN") y una razón social completa ("ADIELA DE LOMBANA S.A.").

Afirmar que "CLCONSTRULOND" reproduce a "ADLCONSTRUCCIONADIELADELOMBANA" es una exageración que desafía la simple observación. La longitud, el número de palabras y la impresión visual general son radicalmente distintas.

2. LAS SIGLAS "CL" Y "ADL" SON INCONFUNDIBLES: El único punto de supuesta similitud estructural que alega el opositor es que ambas marcas inician con una sigla. Sin embargo, "CL" y "ADL" no guardan ninguna semejanza visual ni fonética. Son elementos arbitrarios y distintivos que diferencian claramente cada marca desde el primer instante.

3. EL PREFIJO "CONSTRU" ES DÉBIL Y DE USO COMÚN: El opositor pretende adjudicarse la exclusividad sobre la partícula "CONSTRU". Este es un prefijo evocativo del sector de la construcción, de uso común y, por tanto, de débil distintividad. La verdadera fuerza de las marcas reside en los elementos que las acompañan: "**LOND**" en nuestro caso, y "**CCIÓN ADIELA DE LOMBANA S.A.**" en el de ellos. Son precisamente estos elementos los que crean identidades inconfundibles.

B. INEXISTENCIA DE SIMILITUD FONÉTICA Y CONCEPTUAL

La pronunciación y el concepto evocado por cada marca son diametralmente opuestos.

1. DISONANCIA FONÉTICA ABSOLUTA: La sonoridad de los signos es marcadamente diferente.

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

o **"CE - ELE - CONS - TRU - LOND"**: Una cadencia corta, de cinco sílabas.
o **"A-DE-ELE-CONS-TRUC-CIÓN-A-DIE-LA-DE-LOM-BANA"**: Unapronunciaciónlargaycomplejade trece sílabas.

El argumento del opositor de que el consumidor podría recordar solo la partícula "CONSTRU" subestima al consumidor de servicios empresariales (Clase 35), quien se presume razonablemente atento y perspicaz. No existe ninguna posibilidad de que la pronunciación de una marca lleve a recordar la otra.

2. **DIFERENCIA CONCEPTUAL (IDEOLÓGICA):**
o **CL CONSTRULOND** evoca un concepto de fantasía, moderno y global (asociado a "Londres" o "London"), aplicado al ámbito de la construcción y los negocios. Es un nombre arbitrario y de alta distintividad.
o **ADL CONSTRUCCIÓN ADIELA DE LOMBANA S.A.** evoca un concepto descriptivo y tradicional. Comunica directamente que se trata de servicios de "construcción" ofrecidos por la empresa "Adiela de Lombana S.A.".

Mientras nuestra marca sugiere, la del opositor describe. Son conceptos que operan en planos completamente diferentes.

C. LA "FAMILIA DE MARCAS" INVOCADA ES IRRELEVANTE PARA EL CASO
El opositor invoca la existencia de una "familia de marcas" cuyo denominador común es la sigla **"ADL"**. Aceptando, en gracia de discusión, dicha familia, este argumento resulta contraproducente para sus intereses.

Precisamente porque el consumidor ha sido educado para reconocer el origen empresarial de la opositora a través de la sigla **"ADL"**, la ausencia de dicho elemento en nuestra marca **"CL CONSTRULOND"** es la prueba más fehaciente de que no existe vínculo alguno. Nuestra marca no contiene el elemento **"ADL"**, que es la raíz de su supuesta familia. Por lo tanto, es imposible que el consumidor asocie nuestra marca con la de la opositora.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1073 del 17 de julio de 2025, la sociedad **QUIMICA COSMOS S.A.** presentó oposición al registro en las clases 35 y 37 del nomenclátor, con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

"(...) En efecto, la marca solicitada reproduce el signo previo, así:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
C	O	N	S	T	R	U	L	A	N	D			
C	L		C	O	N	S	T	R	U	L	O	N	D

Desde una perspectiva estrictamente ortográfica, los signos **CONSTRULAND** y **CL CONSTRULOND** presentan una alta semejanza que genera un riesgo evidente de confusión. Ambos comparten la estructura base de la palabra "CONSTRU", lo que de entrada les otorga un lexema idéntico y dominante en la percepción del consumidor. Asimismo, la terminación "LAND" frente a "LOND" difiere únicamente por una letra, lo cual no representa una variación significativa que permita diferenciarlos de manera clara y contundente en el mercado.

(...) La inclusión de las letras "CL" al inicio del signo solicitado por **CONSTRULOND SAS** tampoco resulta suficiente para marcar una distancia efectiva, ya que su presencia funciona más como un elemento accesorio que no contrarresta la similitud general entre los signos. Incluso, las letras iniciales "CL" podrían considerarse como



Ref. Expediente N° SD2025/0067701

la sigla de CONSTRULOND, así como también podría corresponder a la sigla de CONSTRULAND, por lo que lejos de ser una diferencia, dichas letras podrían ser percibidas como la sigla de cualquiera de las marcas.

(...) En el caso concreto, la pronunciación de la partícula relevante del signo solicitado **CL CONSTRULOND** es confundible con el signo previo **CONSTRULAND**. Las semejanzas, pues, son decisivas:

- Pronunciación casi IDÉNTICA: / **constru**-lónð/ - /**constru**-lánd/
- Secuencia vocálica altamente similar: **O-U-O** / **O-U-A**
- Secuencia consonántica IDÉNTICA: **C-N-S-T-R-L-N-D** / **C-N-S-T-R-L-N-D**

Desde un enfoque fonético, los signos enfrentados presentan una alta similitud; en primer lugar, ambos signos comparten la misma estructura consonántica base, lo que produce una percepción auditiva prácticamente indistinguible para el consumidor medio. Esta coincidencia no es casual ni menor, pues las consonantes constituyen el esqueleto sonoro de la palabra, y al mantenerse idénticas, generan una fuerte asociación en la memoria auditiva.

En segundo lugar, la ligera variación en las secuencias vocálicas no alcanza a generar una diferencia sustancial. El tránsito entre las vocales en “-land” y “-lond” es muy cercano, y el oído tiende a equipararlos, especialmente en contextos de escucha rápida o informal, donde el consumidor promedio no analiza con detenimiento los matices fonéticos. En términos prácticos, la sustitución de la vocal “a” por la “o” no elimina la confusión, pues ambas son vocales abiertas de fácil asimilación.

(...) Finalmente, aunque el signo solicitado contiene la partícula inicial “CL”, este elemento resulta débil y carente de suficiente fuerza distintiva para evitar la confusión. En la práctica, los consumidores prestan mayor atención al elemento sobresaliente de la marca “CONSTRULAND/CONSTRULOND” que domina la percepción auditiva y visual. Así, el agregado “CL” no desvirtúa la similitud fonética central, sino que apenas actúa como un aditamento accesorio.

(...) **Conexidad competitiva entre la clase 35 y la clase 02:**

En primer lugar, es importante observar que, aunque las marcas se encuentran en clases distintas, existe conexidad competitiva derivada de la complementariedad entre los servicios de la clase 35 y los productos de la clase 02, debido a que las empresa del sector pinturas y recubrimientos requieren para su operación administración comercial y gestión de negocios, servicios que busca identificar la marca solicitada en clase 35 y que al no estar enfocados en un sector específico, cubren todos los sectores del mercado, incluido el de pinturas.

En segundo lugar, las pinturas, barnices y recubrimientos se comercializan de manera masiva y requieren estrategias de publicidad, mercadeo y gestión empresarial para posicionarse en el mercado. Es común que empresas del sector de pinturas y recubrimientos contraten servicios de publicidad o incluso los desarrollen internamente bajo su mismo signo distintivo, lo que puede generar la percepción de un origen empresarial común.

Conexidad competitiva entre la clase 37 y la clase 02:

Resulta evidente la conexidad competitiva entre los productos amparados en la clase 02 (pinturas, barnices, lacas, recubrimientos anticorrosivos, preparaciones antioxidantes, vinilos, entre otros) y los servicios comprendidos en la clase 37 (construcción, reparación e instalación) debido a que no solo pertenecen al mismo sector, sino que los productos de la clase 02 constituyen insumos indispensables y habituales para la prestación de los servicios de construcción y reparación, por lo que resultan complementarios y de uso conjunto. Por ejemplo, la persona que quiera

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

remodelar su casa va a requerir no solo pinturas, sino también el servicio de reparación y remodelación.

Además, el consumidor medio puede concluir razonablemente que los productos y servicios identificados bajo los signos en conflicto provienen de un mismo origen empresarial. Ello se debe a que, en el mercado, resulta habitual que las empresas constructoras produzcan sus propios productos tales como pintura y recubrimiento, mientras que los fabricantes de pinturas, a su vez, ofrecen servicios complementarios de aplicación, instalación o mantenimiento."

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

"(...) La oposición carece de fundamento, ya que un análisis ponderado y aplicando las reglas de cotejo marcario demuestra que los signos son suficientemente distintos y los productos y servicios no guardan una relación competitiva que pueda inducir a error al consumidor.

A. DIFERENCIAS ESTRUCTURALES QUE CREAN UNA IMPRESIÓN DE CONJUNTO DISTINTA

El opositor comete un error fundamental al descomponer los signos y minimizar los elementos que precisamente les otorgan su carácter distintivo.

EL ELEMENTO "CL" ES DETERMINANTE, NO ACCESORIO: *La marca de mi representado no es "CONSTRULOND", es "CL CONSTRULOND". Las letras iniciales "CL" constituyen un elemento de gran relevancia que aporta una diferenciación visual y fonética innegable desde el primer impacto. El consumidor medio percibirá y recordará el signo en su conjunto, donde "CL" actúa como un prefijo distintivo que rompe cualquier similitud con la marca opositora. La pretensión de que "CL" podría ser una sigla para "CONSTRULAND" es una conjetura sin fundamento que subestima la inteligencia del consumidor.*

LA MARCA SOLICITADA ES MIXTA: *La oposición convenientemente ignora que mi solicitud es para una marca mixta, la cual posee un componente gráfico que la dota de una apariencia única y particular. El opositor, en cambio, se fundamenta en una marca puramente nominativa (CONSTRULAND). La jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sido clara en que, en el cotejo entre una marca mixta y una nominativa, el elemento gráfico de la primera aporta un factor diferenciador crucial que debe ser valorado. La impresión de conjunto que genera un logo junto a la denominación CL CONSTRULOND es radicalmente distinta a la que produce la simple palabra CONSTRULAND.*

DIFERENCIAS ORTOGRÁFICAS Y FONÉTICAS SUFICIENTES:

- **Ortografía:** *Si bien ambos signos comparten la partícula "CONSTRU" —un evocativo de "construcción" y, por ende, de carácter débil para los servicios del sector—, las diferencias son sustanciales. La presencia de "CL" al inicio y la terminación "LOND" en lugar de "LAND" crean una palabra con una estructura y longitud diferentes.*

Visualmente, la vocal "O" en "LOND" difiere de la "A" en "LAND", alterando la percepción del vocablo.

- **Fonética:** *La pronunciación es notablemente distinta. Mi marca se pronuncia "CE-ELE-CONS-TRU-LOND", introduciendo dos sílabas adicionales al inicio que alteran por completo el ritmo y la cadencia de la palabra. Comparar "/constru lónd/" con "/constru lánd/" es una simplificación incorrecta que ignora deliberadamente el impacto sonoro del componente "CL".*

III. FALTA DE CONEXIÓN COMPETITIVA

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

El opositor intenta forzar una conexión entre productos de la Clase 02 y servicios de las Clases 35 y 37, pero dicha relación no es directa ni puede generar confusión sobre el origen empresarial.

A. RESPECTO A LA CLASE 35 (SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN Y PUBLICIDAD):

El argumento del opositor es genérico y vago. Sostener que existe conexidad porque las empresas de pinturas "requieren para su operación administración comercial y gestión de negocios" llevaría al absurdo de que una marca de la Clase 02 podría bloquear registros en la Clase 35 para cualquier sector del mercado. Los servicios de mi representado no son especializados en la industria de pinturas, sino servicios generales de oficina y gestión comercial. El consumidor no asumirá que un fabricante de barnices (QUIMICA COSMOS S.A.) es también una agencia de publicidad o una consultora de negocios (CONSTRULOND SAS).

B. RESPECTO A LA CLASE 37 (SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN Y REPARACIÓN):

Este es el punto central del error del opositor.

COMPLEMENTARIEDAD NO IMPLICA EL MISMO ORIGEN: Si bien es cierto que las pinturas (Clase 02) son un insumo para la construcción (Clase 37), también lo son el cemento, el acero, los ladrillos y el vidrio. Aceptar el argumento del opositor implicaría que un fabricante de cemento podría oponerse al registro de una marca de una empresa constructora. El público consumidor es perfectamente capaz de diferenciar entre el fabricante de un producto y el prestador de un servicio que utiliza dicho producto.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO DISTINTOS: Los productos de la Clase 02 se comercializan en ferreterías, tiendas especializadas y grandes superficies, dirigidos a un público masivo o a distribuidores. Los servicios de la Clase 37 se contratan a través de licitaciones, cotizaciones y proyectos específicos, dirigidos a clientes que buscan desarrollar obras civiles, remodelaciones o instalaciones complejas. Los procesos de compra y los públicos son diferentes.

SUPOSICIÓN INCORRECTA DEL MERCADO: La afirmación de que "resulta habitual que las empresas constructoras produzcan sus propios productos tales como pintura" es una generalización incorrecta. La fabricación industrial de pinturas y la prestación de servicios de construcción son modelos de negocio distintos que requieren infraestructuras y conocimientos especializados. El consumidor medio no asume que la empresa que construye su edificio es la misma que fabricó la pintura con la que se pintaron las paredes.

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

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.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	ADL CONSTRUCCION	ADIELA DE LOMBANA S.A.	SD2017/0038042	11	35	Marca	Registrada	25 ago. 2028

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° SD2025/0067701

	ADIELA DE LOMBANA S.A.							
Mixta	CONSTRULAND	QUIMICA COSMOS S.A.	10038350	9	2	Marca	Registrada	27 sept. 2030

Facultad oficiosa de la Administración

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 los siguientes registros marcarios deben ser tenidos en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	K-LOND	K-LOND TAPIZADOS PRO S.A.S.	16132104	10	35	Marca	Registrada	18 jul. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado



CONSTRULOND

CL CONSTRULOND
(Mixto)

El signo solicitado, de naturaleza mixta, está conformado por la sigla “CL” representada mediante la unión de dos formas rectangulares que generan la apariencia de una estructura. Debajo del elemento gráfico se encuentra el componente denominativo “CONSTRULOND”, escrito en letras mayúsculas, en tipografía de trazos rectos.

Signos opositores



ADL CONSTRUCCIÓN

ADL CONSTRUCCION ADIELA DE LOMBANA S.A.
(Mixto)

CONSTRULAND

CONSTRULAND
(Mixto)

El primer signo opositor, de naturaleza mixta, está conformado por un elemento gráfico ubicado a la izquierda, consistente en una figura romboidal en color rojo. A la derecha del gráfico, en un tamaño predominante se encuentra el elemento denominativo “ADL CONSTRUCCIÓN”, escrito en letras mayúsculas de color negro, dispuesto en una sola



Ref. Expediente N° SD2025/0067701

línea. Debajo de las siglas “ADL” se ubica la expresión “ADIELA DE LOMBANA S.A.”, también en letras mayúsculas y en color negro, pero de menor tamaño.

El segundo signo opositor, de naturaleza mixta, está conformado únicamente por el elemento denominativo “CONSTRULAND”, escrito en letras mayúsculas y dispuesto en una sola línea, utilizando una tipografía de trazos rectos y de grosor uniforme, sin acompañamiento de elementos gráficos adicionales.



El signo hallado de oficio, de naturaleza mixta, está conformado por la letra “K” en tamaño predominante, en color verde con borde negro. A la derecha de esta letra se ubica la expresión “LOND”, escrita en letras mayúsculas de color blanco con borde negro, dispuesta en la misma línea de la “K”. Debajo del término “LOND” se encuentra la palabra “TAPIZADOS”, escrita en letras mayúsculas de color blanco y de menor tamaño, también delimitada por borde negro.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(i) 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 como el signo es percibido en el mercado.

*(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

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

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación 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.

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ “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 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

- d) **Se debe observar el orden de las vocales**, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.
- e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor**, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.
- f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.**¹⁰

Familia de marcas

El Tribunal se ha pronunciado sobre la figura de la familia de marcas, de la siguiente manera:

“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 al inicio de 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 donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”. (Proceso 96-IP-2002. Interpretación Prejudicial de 25 de marzo de 2003, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena N° 912 del 25 de marzo de 2003).

El fenómeno de la familia de marcas se diferencia claramente de las marcas conformadas por una partícula de uso común, ya que éstas poseen un elemento de uso general, muchas veces necesario para identificar cierta clase de productos. Por tal razón, el titular de una marca que contenga una partícula de uso común no puede impedir que otros la usen en la conformación de otro signo distintivo; caso contrario sucede con la familia de marcas, cuyo titular sí puede impedir que el rasgo distintivo común, que no es genérico, descriptivo o de uso común, pueda ser utilizado por otra persona, ya que este elemento distintivo identifica plenamente los productos que comercializa el titular del conjunto de marcas y, además, genera en el consumidor la impresión de que tienen un origen común.¹¹

El hecho que la sociedad **ADIELA DE LOMBANA S.A.** incluya de forma reiterada la expresión **ADL** en sus marcas antes relacionadas, 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, con finalidades similares o afines. Aquí lo característico es que se incorpora un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos y la empresa que los produce u ofrece.

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	ADL DRYWALL	ADIELA DE LOMBANA S.A.	11065892	9	37	Marca	Registrada
Mixta	ADL CONSTRUCCION - Adiela de Lombana S.A.		SD2017/0038029	11	37	Marca	Registrada
Mixta	ADL DRYWALL		11065905	9	6	Marca	Registrada
Mixta	ADL DRYWALL		11065900	9	35	Marca	Registrada
Mixta	ADL CONSTRUCCION ADIELA DE LOMBANA S.A.		SD2017/0038042	11	35	Marca	Registrada
Mixta	ADL		SD2020/0074168	11	35	Marca	Registrada
Mixta	ADL		SD2020/0074144	11	19	Marca	Registrada
Mixta	ADL		SD2020/0074139	11	6	Marca	Registrada
Mixta	ADL		SD2020/0074189	11	37	Marca	Registrada
Nominativa	ADL		SD2025/0072836	12	37	Marca	Registrada
Nominativa	ADL		SD2025/0072175	12	19	Marca	Registrada

¹⁰ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹¹ TJCA, Proceso N° 23-IP-2013.



Ref. Expediente N° SD2025/0067701

Mixta	ADL CONSTRUCCIÓN		SD2024/0115250	12	37	Marca	Registrada
Mixta	ADL CONSTRUCCION ADIELA DE LOMBANA S.A.		SD2017/0038042	11	35	Marca	Registrada
Mixta	ADL DRYWALL		11065876	9	19	Marca	Registrada

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 prefijo común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos 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 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 por la calidad que ya conoce.

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 la misma y a los consumidores.

Análisis comparativo

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, considerando 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 y servicios identificados con los signos, procederá a hacerse el cotejo como si de signos nominativos se tratara.

En primer lugar, frente a la familia de marcas “ADL” y en particular respecto del signo “ADL CONSTRUCCION ADIELA DE LOMBANA S.A.”, esta Dirección observa que el elemento característico y recordable de dicha familia es la sigla ADL, que se ubica sistemáticamente al inicio de las denominaciones y funciona como tronco común identificador del origen empresarial. En el signo solicitado “CL CONSTRULOND” no se reproduce dicho elemento ni existe un lexema fonética o gráficamente asimilable; la secuencia inicial CL conforma un acrónimo distinto y la parte restante CONSTRULOND no guarda semejanza con ADL. La única coincidencia radica en la presencia de la partícula “CONSTRU”, que en el signo opositor hace parte de la expresión “CONSTRUCCION” y que, en ambos casos, actúa como término claramente evocativo del sector de la construcción, de uso frecuente en el mercado y, por tanto, de muy baja aptitud distintiva. En atención a las reglas jurisprudenciales, los elementos descriptivos o genéricos no pueden ser considerados como núcleo diferenciador ni sustento de confundibilidad. Bajo la impresión de conjunto, el consumidor percibe los signos como “ADL ...” frente a “CL CONSTRULOND”, por lo que no resulta razonable asociarlos a un mismo origen empresarial; en consecuencia, no se configura riesgo de confusión con la familia ADL.

Distinta es la situación frente al signo opositor “CONSTRULAND”. Desde la perspectiva del consumidor medio, y aplicando las reglas de comparación nominativa, ambos signos se aprecian globalmente como construcciones complejas en las que la partícula “CONSTRU” se sitúa en posición inicial y es seguida por una terminación muy próxima: LOND en el signo solicitado y LAND en el signo opositor. Aunque “CONSTRU” sea débil



Ref. Expediente N° SD2025/0067701

por su carácter evocativo del verbo “construir” y del sector de la construcción, forma parte del ritmo fonético que el consumidor retiene (“**CONSTRU-LOND**” / “**CONSTRU-LAND**”), de modo que la atención se concentra en la terminación final. Estas terminaciones comparten estructura consonántica casi idéntica, difiriendo únicamente en la vocal interna /o/ frente a /a/, con igual número de sílabas, misma ubicación de la sílaba tónica y orden de vocales muy cercano. Bajo la impresión de conjunto, y teniendo en cuenta que los elementos fuertes de ambos signos se concentran en la secuencia ...**LOND** / ...**LAND**, resulta verosímil que el público perciba “**CL CONSTRULOND**” como una variante, extensión o línea específica del signo “**CONSTRULAND**”. Por ello, esta Dirección considera que entre “**CL CONSTRULOND**” y “**CONSTRULAND**” sí se configura un riesgo relevante de confusión y de asociación empresarial.

Finalmente, en cuanto al signo hallado de oficio “**K-LOND**”, se advierte que la secuencia distintiva **LOND** se reproduce íntegramente en el signo solicitado. La partícula “**CONSTRU**”, por su carácter descriptivo, y el prefijo “**CL**”, por funcionar como simple acrónimo, tienen escasa incidencia en la función identificadora del conjunto, de modo que la fuerza distintiva se concentra, nuevamente, en el segmento final **LOND**. Fonéticamente, el consumidor percibe “**CL CONSTRU-LOND**” frente a “**K-LOND**”, manteniéndose inalterado el núcleo sonoro /lond/, que coincide en consonantes, vocal, sílaba tónica y cierre de la palabra. Visualmente, la secuencia final **LOND** destaca en ambos signos como componente fácilmente recordable. Sin descomponer artificialmente las denominaciones, sino atendiendo a la impresión global y a la forma como el público se familiariza con los signos, es razonable que el consumidor considere que “**CL CONSTRULOND**” identifica una línea, proyecto o subdivisión vinculada a la marca “**K-LOND**”.

En consecuencia, esta Dirección concluye que el signo solicitado no resulta similarmente confundible con la familia “**ADL**”, pero sí es similarmente confundible con los signos “**CONSTRULAND**” y “**K-LOND**”, en los cuales recae la protección sobre el elemento distintivo común **LOND**.

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:

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

37: Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes

Productos y servicios

10038350

(2): Colores, pinturas, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; colorantes, mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artista, preparaciones anticorrosivas, coberturas anticorrosivas (pintura), preparaciones antioxidantes para preservación, pinturas arquitectónicas e industriales, vinilos.

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

16132104 (35): Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Análisis conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 de la marca solicitada vs productos de la clase 2 de la marca opositora

En el presente asunto, al analizar las coberturas de los signos confrontados conforme a los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la Interpretación Prejudicial 100-IP-2018, esta Dirección concluye que no son competitiva ni razonablemente conexos.

En efecto, al confrontar los servicios amparados por el signo solicitado en la clase 35: publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina, con los productos protegidos por el signo opositor en la clase 2: colores, pinturas, barnices, lacas; preservativos contra la herrumbre y el deterioro de la madera; materias tintóreas; colorantes, mordientes; resinas naturales en estado bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas; preparaciones anticorrosivas y antioxidantes para preservación; coberturas anticorrosivas (pintura); pinturas arquitectónicas e industriales; vinilos, se advierte que pertenecen a esferas económicas y funcionales distintas, sin que la realidad del mercado permita predicar un origen empresarial común.

De una parte, los servicios de la clase 35 corresponden, por regla general, a prestaciones autónomas de apoyo empresarial y comercial provistas a terceros, tales como publicidad, gestión y administración comercial, organización y optimización de negocios y asistencia operativa de oficina. En tal sentido, su objeto no es identificar el simple esfuerzo de promoción, administración o manejo interno que acompaña naturalmente la explotación de cualquier actividad económica, sino servicios profesionales diferenciados que un empresario contrata para la conducción, impulso, ordenación o administración de su organización o de su actividad comercial.

SERVICIOS

CLASE 35

Publicidad;
gestión de negocios comerciales;
administración comercial;
trabajos de oficina.

Nota explicativa

La clase 35 comprende principalmente los servicios prestados por personas u organizaciones cuyo objetivo primordial es prestar asistencia en:

- 1) la explotación o dirección de una empresa comercial, o
- 2) la dirección de los negocios o actividades comerciales de una empresa industrial o comercial,

así como los servicios prestados por empresas publicitarias cuya actividad principal consiste en publicar, en cualquier medio de difusión, comunicaciones, declaraciones o anuncios relacionados con todo tipo de productos o servicios.

En esa línea, conviene precisar que la clase 35 del nomenclátor internacional no está encaminada a amparar la publicidad, la gestión, la administración o los trabajos de oficina que el propio fabricante o prestador realiza respecto de su negocio, pues tales actuaciones resultan inherentes al ejercicio ordinario del comercio y se encuentran comprendidas en las facultades propias del titular que distingue bienes o servicios. Así, quien promociona sus propios productos, administra su empresa o gestiona internamente sus ventas no puede sostener, por ese solo hecho, que se ubica en el ámbito típico de la clase 35, dado que esa no es la naturaleza ni el alcance de protección de dicha clase.

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

De otro lado, los productos de la clase 2 recaen sobre bienes materiales de aplicación específica en los ámbitos de la construcción, la decoración, la industria y el mantenimiento, como pinturas, barnices, lacas, vinilos, colorantes y preparaciones anticorrosivas o antioxidantes, los cuales se adquieren para cubrir, proteger, preservar o modificar superficies (madera, metal, muros, estructuras, entre otros). Bajo el criterio de “misma necesidad o finalidad”, no se advierte coincidencia material: los productos de la clase 2 satisfacen requerimientos técnicos y funcionales asociados al recubrimiento, protección o acabado de materiales, en tanto que los servicios de la clase 35 atienden necesidades de apoyo empresarial vinculadas con la administración, la publicidad y la operación comercial u organizacional. Esta divergencia de finalidad excluye que se trate de prestaciones orientadas a una expectativa equivalente del mercado.

Tampoco se configura el presupuesto de sustituibilidad, en tanto no existe relación de reemplazo entre prestaciones: una pintura, un barniz, un colorante o una preparación anticorrosiva no se sustituyen por servicios de publicidad, administración comercial o trabajos de oficina, ni estos servicios reemplazan la adquisición de productos de recubrimiento y preservación. En consecuencia, no hay concurrencia en el mercado por la satisfacción de una misma demanda, ni se aprecia cercanía competitiva entre las coberturas confrontadas.

Los canales de comercialización igualmente se diferencian. Los productos de la clase 2 suelen distribuirse a través de ferreterías, tiendas especializadas de pinturas, distribuidores industriales, almacenes de construcción o cadenas de mejoramiento del hogar, y su adquisición suele estar determinada por especificaciones técnicas, rendimiento, compatibilidad y uso final; mientras que los servicios de la clase 35 se ofrecen por agencias de publicidad, consultoras, firmas de servicios empresariales, proveedores de outsourcing administrativo u oficinas profesionales. A su vez, el público objetivo no coincide: en la clase 2 predominan consumidores finales, contratistas, pintores, decoradores, talleres e industrias que seleccionan insumos para una aplicación concreta; en la clase 35 el destinatario típico es el empresario o entidad que contrata apoyo para gestionar, administrar o promover su actividad.

Por último, desde el criterio de razonabilidad, el consumidor pertinente no asumiría como plausible que un mismo origen empresarial identifique simultáneamente productos de recubrimiento y preservación de la clase 2 y servicios generales de apoyo empresarial de la clase 35, pues no se trata de líneas usualmente integradas bajo una misma especialidad empresarial ni se presentan en el mercado como una extensión natural entre sí. Con ello, se refuerza la inexistencia de conexidad competitiva relevante para efectos de confusión o asociación.

En consecuencia, dada la marcada disparidad en la naturaleza, la finalidad, la ausencia de sustituibilidad, los canales de comercialización y el público objetivo de los servicios de la marca solicitada en la clase 35 y los productos de la marca opositora en la clase 2, se reafirma que no existe una conexión competitiva que pueda inducir al consumidor a error o a falsas asociaciones sobre el origen empresarial de los signos en conflicto.

Análisis conexidad competitiva entre servicios de la clase 37 de la marca solicitada vs productos de la clase 2 de la marca opositora

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del 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 y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Resolución N° 4960

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*¹². En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que los servicios y productos analizados se ofrezcan por parte de un mismo empresario.

Los servicios del signo solicitado en clase 37, consistentes en servicios de construcción; servicios de reparación; y servicios de instalación, se ubican en el ámbito de la ejecución material de obras, adecuaciones y montajes, así como en la conservación o corrección de infraestructuras, edificaciones y elementos instalados, lo cual implica la intervención técnica y operativa sobre bienes inmuebles o sobre componentes incorporados a estos.

En efecto, una parte relevante de los productos de la clase 2 se emplea de manera habitual y recurrente en actividades propias de la clase 37, en tanto constituyen insumos típicos de obras, instalaciones y reparaciones. Pinturas arquitectónicas e industriales, barnices, lacas, preservativos contra la herrumbre o el deterioro de la madera, vinilos y preparaciones anticorrosivas u antioxidantes se utilizan, precisamente, en fases de terminación y acabados, así como en labores de reparación, conservación y mantenimiento, por cuanto permiten proteger superficies, mejorar su resistencia frente a agentes ambientales y asegurar un resultado final uniforme y durable. Por su naturaleza, entonces, estos productos se insertan de manera directa en el quehacer operativo de la construcción y la reparación.

Ahora bien, el presupuesto de razonabilidad no exige —ni supone— que el prestador del servicio de construcción sea, al mismo tiempo, el fabricante industrial de las pinturas o recubrimientos. La relación que aquí se evidencia es de continuidad sectorial y de mercado: el consumidor reconoce que los servicios de la clase 37 se prestan ordinariamente mediante la utilización de este tipo de insumos, y que en el tráfico económico es frecuente que un mismo agente empresarial, o un grupo vinculado, articule la prestación del servicio con el suministro, comercialización o distribución de los materiales empleados en la ejecución de la obra. Dicho de otro modo, la expectativa del público se orienta a un origen empresarial común en el sentido de proveedor integral o responsable del resultado, no necesariamente a una identidad de “fabricante”.

En ese contexto, no resulta determinante que la fabricación requiera infraestructura especializada y que existan modelos de negocio diferenciados, porque el riesgo de asociación no se agota en la hipótesis “constructor = fabricante”, sino que se proyecta a escenarios usuales del mercado: empresas constructoras o de mantenimiento que operan con marcas propias para líneas de recubrimientos, compañías que suministran materiales y ejecutan instalaciones o reparaciones bajo el mismo signo, o alianzas y esquemas de distribución exclusiva en los que el consumidor percibe una unidad empresarial. Por ello, el uso habitual de los productos de la clase 2 en los servicios de la clase 37, sumado a la coincidencia de canales (ferreterías técnicas, proveedores de obra, contratistas, puntos de venta especializados) y de público objetivo (empresas, maestros de obra, técnicos y consumidores que contratan soluciones de construcción y mantenimiento), refuerza la percepción de que puede existir un mismo origen empresarial y, con ello, la conexidad competitiva relevante para efectos de confusión o asociación.

¹² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.



Ref. Expediente N° SD2025/0067701

Adicionalmente, los canales de comercialización y contacto con el consumidor pueden confluir. Es común que empresas constructoras, contratistas o prestadores de servicios de instalación y reparación tengan puntos de atención o exhibición de materiales, alianzas con distribuidores o venta directa de insumos vinculados a la obra; del mismo modo, proveedores de pinturas y recubrimientos participan en el mercado mediante asesoría técnica, especificación de productos para proyectos, y suministro coordinado con la ejecución de la obra, lo cual facilita que el consumidor asocie el origen empresarial de los productos con el del servicio de construcción o mantenimiento.

En resumen, los servicios de la clase 37 y los productos de la clase 2 guardan una relación estrecha por su vinculación con el sector de la construcción, adecuación, mantenimiento y acabados, por el mismo público objetivo, consumidores, contratistas, propietarios y empresas que demandan soluciones de obra y mantenimiento; y por la forma en que se presentan en el mercado, lo cual permite afirmar que el consumidor puede entender razonablemente que el signo aplicado a materiales de recubrimiento también identifique servicios de construcción, instalación o reparación prestados por el mismo empresario, o que el signo que se pretende usar en uno de los ámbitos constituya una extensión de línea del otro.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“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”¹³

Por tanto, tenemos que, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad es cumplido por las marcas en comento.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”¹⁴.*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera una confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Análisis conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 de la marca solicitada vs servicios de la clase 35 de la marca hallada de oficio

Vista la cobertura de los signos enfrentados, se encuentra que identifican los mismos productos consistentes en *“Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.”*, razón por la cual se establece que no es necesario acudir a los criterios de conexión competitiva de productos y servicios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, para determinar que entre los signos existe una relación de conexidad, toda vez que las coberturas descritas son idénticas.

¹³ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

¹⁴ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

Análisis conexidad competitiva entre servicios de la clase 37 de la marca solicitada vs servicios de la clase 35 de la marca hallada de oficio

En el presente asunto, al analizar las coberturas de los signos confrontados acorde con los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina a través de la Interpretación Prejudicial 100-IP-2018, esta Dirección encuentra que los servicios objeto de comparación no son competitiva ni razonablemente conexos.

En efecto, los servicios que busca amparar el signo solicitado en la clase 37 internacional, como servicios de construcción, reparación e instalación, comprenden prestaciones de naturaleza eminentemente técnica y operativa, orientadas a la ejecución material de obras, al montaje de estructuras o equipos, y a la intervención directa sobre bienes inmuebles o instalaciones para su adecuación, mantenimiento o funcionamiento. Por su parte, los servicios del signo hallado de oficio en la clase 35, como publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial y trabajos de oficina, corresponden, por regla general, a prestaciones de apoyo organizacional y comercial, dirigidas a la promoción, dirección, administración y soporte administrativo de actividades empresariales. Así, mientras la clase 37 se proyecta a la materialización física de una obra o instalación, la clase 35 se orienta al impulso, organización y gestión de un negocio, sin intervención técnica directa sobre obras o bienes.

Por otro lado, atendiendo a la naturaleza, finalidad y modo de prestación de los servicios analizados, aun cuando ambos puedan relacionarse de manera tangencial en el contexto general de una actividad económica, ello no configura conexidad competitiva en sentido marcario. El hecho de que una empresa de construcción requiera, en algún momento, apoyo administrativo o estrategias de publicidad para su actividad —como ocurre con cualquier empresa— no convierte tales actuaciones en prestaciones que concurren en el mercado con los servicios de construcción, reparación o instalación. En otros términos, la publicidad o la administración de un negocio no satisfacen la misma necesidad que la ejecución de una obra o una instalación, ni están destinadas a sustituirla; se trata de servicios de distinta esencia, prestados con infraestructura, conocimientos y especialidades claramente diferenciadas.

Asimismo, los canales de oferta y contratación y el público objetivo tienden a divergir. Los servicios de la clase 37 suelen contratarse con base en criterios técnicos, experiencia operativa, licencias, cumplimiento de normas de seguridad, disponibilidad de personal calificado y capacidad de ejecución en campo, siendo el usuario típico quien requiere una obra, reparación o instalación (propietarios, constructoras, industrias, administraciones de edificios, entre otros). En cambio, los servicios de la clase 35 se contratan, principalmente, por empresas o emprendedores que buscan apoyo para gestionar, organizar o promover su actividad comercial, a través de agencias de publicidad, consultoras, firmas de outsourcing administrativo o proveedores de servicios empresariales. Esta diferencia reduce la posibilidad de que el consumidor pertinente atribuya un origen empresarial común por el solo hecho de coexistir en el mercado.

De otra parte, desde el criterio de razonabilidad, la realidad del mercado no permite afirmar que el consumidor asuma como plausible que los servicios técnicos de construcción, reparación e instalación provengan necesariamente del mismo empresario que presta servicios generales de publicidad, administración comercial o trabajos de oficina, en tanto no se trata de líneas usualmente percibidas como equivalentes ni intercambiables. En consecuencia, dada la disparidad en la naturaleza y finalidad de los servicios enfrentados, la ausencia de sustituibilidad, y la diferenciación de especialidad, forma de contratación y público objetivo, esta Dirección reafirma que no existe una conexión competitiva que pueda inducir al consumidor a error o a falsas asociaciones sobre el origen empresarial de los signos en conflicto.

Ref. Expediente N° SD2025/0067701

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por la sociedad **ADIELA DE LOMBANA S.A.**, contra el registro en la clase 35 Internacional.

ARTÍCULO 2: Declarar infundada la oposición interpuesta por la sociedad **QUIMICA COSMOS S.A.**, contra el registro en la clase 35 Internacional.

ARTÍCULO 3: Declarar fundada la oposición interpuesta por la sociedad **QUIMICA COSMOS S.A.**, contra el registro en la clase 37 Internacional.

ARTÍCULO 4: Negar el registro de la Marca **CL CONSTRULOND** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁵, solicitada por la sociedad **CONSTRULOND S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Negar el registro de la Marca **CL CONSTRULOND** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 37 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁶, solicitada por la sociedad **CONSTRULOND S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 6: Notificar a la sociedad **CONSTRULOND S.A.S.**, solicitante del registro y a las sociedades **ADIELA DE LOMBANA S.A.**, y **QUIMICA COSMOS S.A.**, opositores, 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 7: 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

¹⁵ **35:** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

¹⁶ **37:** Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.

