

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 7462

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

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 6 de febrero de 2025, **ANDRES CADENA GUARNIERI**, solicitó el registro de la marca **ÁGORA CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI** (mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 35 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1067 del 19 de mayo de 2025, **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** presentó oposición contra las clases 9, 35 y 41 solicitadas, con fundamento en la causal de irregistrabilidad comprendida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000.

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

*“(…) Para efectos del cotejo de las marcas, se tendrán en cuenta sólo aquellas expresiones no descriptivas, genéricas o explicativas, que pueda tener el signo. Por lo anterior, la expresión clave dentro del cotejo marcario es sin duda la denominación ÁGORA que logra ser la expresión diferenciadora entre las marcas respectivamente.*

*Como se observa, se comparte la expresión ÁGORA, que a simple vista no permiten una diferenciación clara entre ambos tipos de servicios y por lo tanto, de competidores. Si bien la marca de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA integra dentro de su conjunto marcario, las expresiones UNISABANA/UNISABANA360, así como lo hace la marca solicitante con las expresiones CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI, ello no logra una diferenciación clara y objetiva de los signos, ya que podrían ser catalogados como parte de un mismo empresario o institución educativa.*

*Para un consumidor promedio, las marcas son equiparables entre sí:*

*GORA CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI/ÁGORA UNISABANA/ÁGORA UNISABANA 360/ÁGORA CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI/ÁGORA UNISABANA/ÁGORA UNISABANA 360/ÁGORA CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI/ÁGORA UNISABANA/ ÁGORA UNISABANA 360/*

*La marca solicitada reproduce a totalidad la marca de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA:*

*ÁGORA CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI*

*ÁGORA UNISABANA  
ÁGORA UNISABANA 360*

<sup>1</sup> 9: Aplicaciones móviles.

35: Comercialización de productos; servicios de gestión comercial relacionados con el comercio electrónico.

41: Organización y dirección de conferencias; organización y dirección de congresos.

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

*Cualquier consumidor medio podrá asociar la marca solicitada como parte de los servicios de la UNIVERSIDAD DE LA SABANA, partiendo además, que son competidores que pertenecen al mismo nicho de mercado de la clase 41, por lo que fácilmente podrán encontrarse en un mismo escenario educativo o de prestación de servicios relacionados con la educación y ser asociados a la UNIVERSIDAD DE LA SABANA, cuando no existe relación alguna.*

*Es de precisar, que los servicios relacionados en las clases 9 y 35 también solicitados por el competidor objeto de oposición, están ligados necesariamente con los servicios de educación, comunicación a través de medios y formación de estudiantes; ya que las aplicaciones móviles y servicios relacionados con el comercio electrónico, están correlacionados con la formación en instituciones de educación superior como universidades, en donde se ofrecen todo tipo de carreras o programas académicos al alcance de todos, gracias a la tecnología; así como lo hace actualmente la Universidad de La Sabana con apoyo de espacios de socialización, aprendizaje y debate como lo es ÁGORA UNISABANA.*

*Por todo lo anterior, no se debe permitir el registro de la marca, en la medida en que es confundible con marcas protegidas por otro competidor, en este caso por la UNIVERSIDAD DE LA SABANA.*

(...)

*Si bien, las marcas ÁGORA UNISABANA y ÁGORA UNISABANA 360 de la Universidad de La Sabana, no fueron solicitadas para las clases 9 y 35 respectivamente, es importante señalar, que ésta se encuentra registrada en la clase 41, que tiene que ver con formación y educación, así como servicios de entretenimiento; donde las aplicaciones móviles (Clase 9) y servicios de gestión comercial relacionados con el comercio electrónico (Clase 35) están necesariamente vinculados y completamente interrelacionados con dicha clase.*

*Lo anterior, en la medida en que la marca ÁGORA UNISABANA es usada por la Universidad de La Sabana, como un espacio de aprendizaje, debate y socialización, en donde se exponen a los asistentes todo tipo de temas y problemáticas sociales, compartidas también a través de los medios de comunicación de la misma Universidad:*

(...)

*Es claro que ambas marcas se encuentran presentes dentro de las clases 9, 35 y 41; las dos utilizan las mismas cadenas de comercialización y publicidad, y que adicionalmente, están dirigidos a los mismos consumidores, sin una diferenciación especial o segmentación que permita afirmar que los consumidores de una u otra pudieran ser un nicho especial de mercado; por el contrario se trata de consumidores promedio que buscan todo este tipo de servicios vinculados con la educación y el aprendizaje.*

(...)

*Por todo lo anterior y tratándose de situaciones fácticas y de derecho similares, se deberá proceder de la misma manera, negando en todo momento el registro de una marca cuya expresión nominativa relevante es la partícula ÁGORA y que se constituye como marca confundible y no distintiva frente a demás marcas de competidores del mercado (...).*

Que dentro del término concedido para tal efecto, **ANDRES CADENA GUARNIERI**, no dio respuesta a la oposición presentada por **UNIVERSIDAD DE LA SABANA**.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1067 del 19 de mayo de 2025,

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

**CORPORACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA BENEFICIO E INTERES COLECTIVO** presentó oposición únicamente contra las clases 35 y 41 solicitadas, con fundamento en la causal de irregistrabilidad comprendida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000.

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

*“(…) 5.2. El signo solicitado es similarmente confundible con las marcas de mi representada*

*De conformidad con la causal de irregistrabilidad alegada, para que el signo solicitado a registro sea rechazado, debe ser similarmente confundible con las marcas de mi representada e identificar servicios relacionados con aquellos que amparan las marcas de Corferias; situación que pasará a demostrarse a continuación:*

*Como primera medida, las marcas a analizar son las siguientes:*



(…)

*En el presente caso, aunque los signos mixtos tienen elementos gráficos llamativos, sigue siendo la denominación la que el consumidor recordará con mayor facilidad y con la cual asociará los servicios por lo que, es sobre éste elemento que debe hacerse el análisis comparativo.*

*Ahora bien, es importante tener en cuenta que, en aquellos signos que tienen denominaciones compuestas -como en el presente caso-, se debe extraer el elemento más distintivo, especialmente, si el signo contiene expresiones débiles.*

*Por ejemplo, el signo solicitado a registro está conformado por las expresiones AGORA CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI. Si se observa el logo aportado, es claro que es la expresión AGORA la que ostenta la distintividad en todo el conjunto, no sólo porque las demás expresiones son descriptivas, sino porque además de estar ubicada al inicio, tiene un tamaño considerable -en comparación con las demás palabras- y es la que llama más la atención al momento de observar el diseño.*

*Lo mismo sucede con las marcas opositoras, donde es AGORA la expresión que predomina.*

(…)

*En vista de lo anterior, la comparación debe hacerse como sigue:*

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

|                                                                    |              |                                           |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|-------------------------------------------|
| ÁGORA                                                              |              |                                           |
| CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES<br>CADENA GUARNIERI |              |                                           |
| ÁGORA                                                              | AGORA BOGOTÁ | AGORA BOGOTÁ<br>CENTRO DE<br>CONVENCIONES |

No hace falta hacer un análisis demasiado profundo para evidenciar que el signo solicitado reproduce totalmente el elemento distintivo de las marcas de mi representada, sin que las expresiones y elementos gráficos adicionales, sean suficientes para que puedan diferenciarse; por el contrario, el hecho de que incluya la expresión AGORA, de las marcas de Corferias, hará pensar al consumidor equivocadamente que existe una relación entre las dos compañías, una relación que en la realidad es inexistente.

(...)

En el presente caso, la coexistencia del signo solicitado y las marcas de mi representada, irremediablemente generarán confusión en el mercado por lo que, debe ser rechazado el registro del signo ÁGORA Conciencia Activa Una Nueva Realidad By Andres Cadena Guarnieri.

5.3. Conexidad competitiva

(...)

Como primera medida, las marcas identifican servicios contenidos en las mismas Clases 35 y 41 por lo que, en principio, podría indicarse que se presenta conexidad competitiva.

Si se observan los servicios específicos que cada marca ampara, particularmente los señalados en color rojo, tenemos que son los mismos “gestión comercial” y “organización de eventos feriales”, por lo tanto, son intercambiables. Luego, el consumidor podrá adquirir uno u otro sin inconveniente, en la medida en que suplen una misma necesidad.

Por otro lado, frente a los servicios señalados en color azul, son complementarios, en la medida en que, las empresas dedicadas a la organización de eventos feriales suelen incluir dentro de sus servicios, el “alquiler de salas para convenciones y exposiciones”, pero además, para el correcto funcionamiento de los servicios de “organización de eventos feriales”, se requiere de espacios donde puedan desarrollar su negocio los expositores.

En ese sentido, es claro que los servicios que las marcas comparadas identifican son conexos y, por lo tanto, no pueden coexistir sin generar un riesgo de confusión absoluto.

Es importante mencionar que, el TJCA ha indicado en diversas interpretaciones prejudiciales que, los criterios de intercambiabilidad y complementariedad por sí solos, son suficientes para establecer que el riesgo de confusión es absoluto, tal como sucede en el presente caso.

Es por todo lo anterior que, solicito amable y respetuosamente al señor Director se sirva negar el registro del signo ÁGORA Conciencia Activa Una Nueva Realidad By Andres Cadena Guarnieri (Mixto), en Clases 35 y 41, por ser similarmente confundible con la Familia de Marcas AGORA de Corferias (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, **ANDRES CADENA GUARNIERI**, no dio respuesta a la oposición presentada por **CORPORACIÓN DE FERIAS Y**



Ref. Expediente N° SD2025/0009629

## EXPOSICIONES S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA BENEFICIO E INTERES COLECTIVO.

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:

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 tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> •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. (...)"

<sup>3</sup> 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

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

| Tipo       | Signo                                        | Titular                                                                                                             | Expediente     | Niza | Clase     | Trámite | Estado                     |
|------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------|-----------|---------|----------------------------|
| Mixta      | ÁGORA<br>BOGOTÁ<br>CENTRO DE<br>CONVENCIONES | CORPORACIÓN DE FERIAS Y<br>EXPOSICIONES S.A.<br>USUARIO OPERADOR DE<br>ZONA FRANCA BENEFICIO E<br>INTERES COLECTIVO | SD2020/0038950 | 11   | 41        | Marca   | Registrada                 |
| Mixta      | ÁGORA<br>BOGOTÁ<br>CENTRO DE<br>CONVENCIONES | CORPORACIÓN DE FERIAS Y<br>EXPOSICIONES S.A.<br>USUARIO OPERADOR DE<br>ZONA FRANCA BENEFICIO E<br>INTERES COLECTIVO | SD2020/0038951 | 11   | 43        | Marca   | Registrada                 |
| Nominativa | AGORA<br>BOGOTÁ                              | CORPORACIÓN DE FERIAS Y<br>EXPOSICIONES S.A.<br>USUARIO OPERADOR DE<br>ZONA FRANCA BENEFICIO E<br>INTERES COLECTIVO | 11114761       | 9    | 43        | Marca   | Registrada                 |
| Mixta      | ÁGORA                                        | CORPORACIÓN DE FERIAS Y<br>EXPOSICIONES S.A.<br>USUARIO OPERADOR DE<br>ZONA FRANCA BENEFICIO E<br>INTERES COLECTIVO | SD2020/0038953 | 11   | 35        | Marca   | Registrada                 |
| Mixta      | ÁGORA<br>BOGOTÁ<br>CENTRO DE<br>CONVENCIONES | CORPORACIÓN DE FERIAS Y<br>EXPOSICIONES S.A.<br>USUARIO OPERADOR DE<br>ZONA FRANCA BENEFICIO E<br>INTERES COLECTIVO | SD2021/0030619 | 11   | 35        | Marca   | Registrada                 |
| Mixta      | UNISABANA<br>ÁGORA                           | UNIVERSIDAD DE LA<br>SABANA                                                                                         | SD2017/0072561 | 11   | 41        | Marca   | Registrada                 |
| Mixta      | UNISABANA360<br>ÁGORA                        | UNIVERSIDAD DE LA<br>SABANA                                                                                         | SD2024/0125193 | 12   | 38,<br>41 | Marca   | Bajo<br>Examen<br>de Fondo |

Antes de dar inicio al análisis comparativo es menester aclarar que si bien el signo opositor **UNISABANA360 ÁGORA** cuyo expediente es el SD2024/0125193 no se encuentra registrado, la solicitud de registro de este fue presentada con anterioridad a la presentación de la solicitud objeto de estudio, a ser el 3 de diciembre de 2024, mientras que el solicitante de este registro la presentó el 6 de febrero de 2025, casi dos meses después, por tanto le asiste mejor derecho al opositor que al solicitante; por tanto, se procede a realizar el estudio comparativo en aras de hacer valer la expectativa de derecho del opositor, la cual es anterior a la del solicitante.

Facultad oficiosa de la Administración

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de

(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.



Resolución N° 7462

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irreregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encontró diferentes registros marcarios para 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     |
|-------|-------|----------------|----------------|------|-----------|---------|------------|
| Mixta | AGORA | AGORA APP S.L. | SD2017/0079137 | 11   | 9, 35, 42 | Marca   | Registrada |

Los signos comparados son los siguientes:

| Signo solicitado                                                                                                                                                                               | Signos opositores                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><p>ÁGORA CONCIENCIA ACTIVA UNA<br/>NUEVA REALIDAD BY ANDRES<br/>CADENA GUARNIERI<br/>(mixto)</p></div> | <div><p>(mixtos)</p><p>AGORA BOGOTÁ<br/>(nominativo)</p></div> |

El signo solicitado es de naturaleza mixta. Contiene la expresión ÁGORA en tamaño grande, con grafía especial gruesa, se observa la letra A en mayúscula sobresaliente en razón a su amplitud. Al lado derecho se observa una figura consistente en un búho en color café de tamaño grande, y finalmente en la parte inferior se observan las expresiones CONCIENCIA ACTIVA en tamaño pequeño, grafía delgada y bajo esta las expresiones UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRÉS CADENA GUARNIERI en tamaño más reducido.

Los signos opositores son de naturaleza mixta. Por un lado, se observan signos que contienen la expresión ÁGORA en grafía gruesa de color blanco, ubicada sobre un fondo negro y acompañada de expresiones como BOGOTÁ y CENTRO DE CONVENCIONES en grafía idéntica, aunque estas últimas expresiones se observan en la parte inferior y en tamaño reducido. Uno de los signos contiene la expresión ÁGORA en grafía de grosor intermedio, minúsculas, color blanco, en un conjunto en el cual se observa en la parte superior una forma de hoja en color verde.

También se identifican signos opositores que contienen la expresión ÁGORA en grafía gruesa de color rojo, tamaño grande, en donde la letra O tiene un diseño especial consistente en trazos de color gris. Esta se acompaña de las expresiones UNISABANA y 360 en grafías disímiles en color negro y gris.



Ref. Expediente N° SD2025/0009629



El signo antecedente traído de oficio es de naturaleza mixta, contiene la expresión AGORA en grafía especial, en donde las letras A se observan con forma de triángulo, acompañadas de letras en grafía gruesa de color negro y letras ligeramente separadas. Sobre esta expresión se observan dos figuras triangulares en color negro y tamaño grande.

## Jurisprudencia

### Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a saber:

*“(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 cómo 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 ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.*

*Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:*

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

*(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.*

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

*(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<sup>4</sup>.*

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

*“(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 de 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<sup>5</sup>”.*

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

### Comparación entre signos mixtos y nominativos

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 Andina<sup>6</sup>:

- 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.

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

<sup>4</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

<sup>5</sup> Ibidem

<sup>6</sup> TJCA, Proceso N.º 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

*“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.*

*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.*

*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 (...)”<sup>7</sup>.*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas<sup>8</sup> 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.*

*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<sup>9</sup>”.*

<sup>7</sup> FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

<sup>8</sup> “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”.

<sup>9</sup> TJCA, Proceso N.º 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

**Análisis comparativo frente a las marcas opositoras ÁGORA SD2020/0038950, SD2020/0038951, 11114761, SD2020/0038953 y SD2021/0030619.**

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo del signo solicitado en registro es el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con este signo. El elemento denominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los productos que identifica, en mayor medida que el elemento gráfico. Así las cosas, corresponde realizar el estudio de conformidad con las reglas de cotejo para signos nominativos teniendo en cuenta que este también es el elemento preponderante en el conjunto opositor.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente ÁGORA en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado, toda vez que dichas expresiones “CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI” dentro del conjunto marcario tienen un rol secundario en porque incluso pueden ser descriptivas de las características u origen, y también en razón a la disposición y ubicación, toda vez que no resultan totalmente perceptibles y visibles para un consumidor desprevenido, quien centrará su atención en el vocablo predominante que dota de distintividad extrínseca al signo solicitado, siendo aquel cuya recordación perdura en la mente del consumidor.

En ese sentido, tal vocablo ÁGORA se encuentra presente en los conjuntos opositores y es predominante los signos confrontados, es el elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás. Por ende, esta Dirección no puede obviar que el signo solicitado resulta confundible con el signo opositor, caso en el cual las palabras BOGOTÁ y CENTRO DE CONVENCIONES no tienen la fuerza necesaria para generar ideas diferentes o paralelas, dado que aquellos son componentes descriptivos o explicativos.

Una vez establecido lo anterior, se encuentra que el signo solicitado ÁGORA CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI utiliza como elemento preponderante el mismo que las marcas opositoras ÁGORA BOGOTÁ CENTRO DE CONVENCIONES / ÁGORA / ÁGORA BOGOTÁ, situación que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor, debido a que el citado elemento presenta un significado que no se relaciona con las coberturas reivindicadas por los extremos en comparación

Por su parte, la variación o la adición del componente gráfico en el signo solicitado puede ser vista por el consumidor como una actualización de la imagen de las marcas previamente registradas o una nueva línea de servicios, en contra de la realidad de los hechos. Además, debe resaltarse que al coincidir en la palabra AGORA los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto, esto es, el ágora como lugar de reunión y discusión<sup>10</sup>.

Así las cosas, al dar aplicación a los criterios anteriormente establecidos encontramos que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles entre sí. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

<sup>10</sup> <https://dle.rae.es/%C3%A1gora>

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

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.

**Análisis comparativo frente a las marcas opositoras ÁGORA SD2017/0072561 y SD2024/0125193**

En consonancia con lo previamente expuesto frente a los otros signos opositores, esta Dirección observa que es el elemento nominativo del signo solicitado en registro es el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con este signo. El elemento denominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los productos que identifica, en mayor medida que el elemento gráfico. Así las cosas, corresponde realizar el estudio de conformidad con las reglas de cotejo para signos nominativos teniendo en cuenta que este también es el elemento preponderante en el conjunto opositor.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente ÁGORA en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado, toda vez que dichas expresiones “CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI” dentro del conjunto marcario tienen un rol secundario en porque incluso pueden ser descriptivas de las características u origen, y también en razón a la disposición y ubicación, toda vez que no resultan totalmente perceptibles y visibles para un consumidor desprevenido, quien centrará su atención en el vocablo predominante que dota de distintividad extrínseca al signo solicitado, siendo aquel cuya recordación perdura en la mente del consumidor.

En ese sentido, tal vocablo ÁGORA se encuentra presente en los conjuntos opositores y es predominante los signos confrontados, es el elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás. Por ende, esta Dirección no puede obviar que el signo solicitado resulta confundible con el signo opositor, caso en el cual las expresiones UNISABANA y 360 no tienen la fuerza necesaria para generar ideas diferentes o paralelas, dado que aquellos son componentes descriptivos o explicativos.

Una vez establecido lo anterior, se encuentra que el signo solicitado ÁGORA CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI utiliza como elemento preponderante el mismo que las marcas opositoras ÁGORA UNISABANA / UNISABANA360, situación que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor, debido a que el citado elemento presenta un significado que no se relaciona con las coberturas reivindicadas por los extremos en comparación.

Por su parte, la variación o la adición del componente gráfico en el signo solicitado puede ser vista por el consumidor como una actualización de la imagen de las marcas previamente registradas o una nueva línea de servicios, en contra de la realidad de los hechos. Además, debe resaltarse que al coincidir en la palabra AGORA los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto, esto es, el ágora como lugar de reunión y discusión<sup>11</sup>.

Así las cosas, al dar aplicación a los criterios anteriormente establecidos encontramos que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles entre sí. Por lo

<sup>11</sup> <https://dle.rae.es/%C3%A1gora>

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

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.

### **Análisis comparativo de oficio frente a la marca ÁGORA SD2017/0079137**

Considerando que el elemento nominativo sobresaliente ÁGORA en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una reproducción total, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado, toda vez que dichas expresiones “CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI” dentro del conjunto marcario tienen un rol secundario en porque incluso pueden ser descriptivas de las características u origen, y también en razón a la disposición y ubicación, toda vez que no resultan totalmente perceptibles y visibles para un consumidor desprevenido, quien centrará su atención en el vocablo predominante que dota de distintividad extrínseca al signo solicitado, siendo aquel cuya recordación perdura en la mente del consumidor.

En ese sentido, tal vocablo ÁGORA se encuentra presente en el signo antecedente y es predominante los signos confrontados, es el elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás. Por ende, esta Dirección no puede obviar que el signo solicitado resulta similar al signo antecedente, situación que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor, debido a que el citado elemento presenta un significado que no se relaciona con las coberturas reivindicadas por los extremos en comparación, siendo arbitraria y coincidente en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto, esto es, el ágora como lugar de reunión y discusión<sup>12</sup>.

Por su parte, la variación o la adición del componente gráfico en el signo solicitado puede ser vista por el consumidor como una actualización de la imagen de las marcas previamente registradas o una nueva línea de servicios, en contra de la realidad de los hechos. Así las cosas, al dar aplicación a los criterios anteriormente establecidos encontramos que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles entre sí.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial. 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:

**9:** Aplicaciones móviles.

**35:** Comercialización de productos; servicios de gestión comercial relacionados con el comercio electrónico.

**41:** Organización y dirección de conferencias; organización y dirección de congresos.

<sup>12</sup> <https://dle.rae.es/%C3%A1gora>

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

Los signos confrontados identifican:

| Expedientes    | Productos servicios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SD2020/0038950 | (41): Organización y dirección de coloquios; organización y dirección de conciertos; organización y dirección de conferencias; organización y dirección de congresos; organización y dirección de seminarios; organización y dirección de simposios; organización y dirección de talleres de formación; organización de exposiciones con fines culturales o educativos; organización de ferias con fines culturales o educativos; servicios de información sobre actividades de entretenimiento.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| SD2020/0038951 | (43): Alquiler de salas de reuniones (instalaciones para convenciones y exposiciones.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| SD2021/0030619 | (35): Gestión de negocios comerciales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 11114761       | (43): Alquiler de salas de reuniones (instalaciones para convenciones y exposiciones).                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| SD2020/0038953 | (35): Gestión de negocios comerciales.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| SD2017/0072561 | (41): Servicios educativos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| SD2024/0125193 | (38): Servicios de telecomunicaciones.<br><br>(41): Producción de programas de radio, servicios de entretenimiento, formación y educación.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| SD2017/0079137 | (9): Software para cargar, exhibir, modificar, editar, almacenar, organizar, enviar, comprar, vender e intercambiar fotografías, imágenes (sin incluir caracteres tipográficos y fuentes tipográficas) y vídeos, excepto software y paquetes de software para sistemas de vigilancia que pueden analizar, registrar y exhibir emisiones continuas de vídeos e imágenes; aplicaciones informáticas descargables para subir, visualizar, modificar, editar, almacenar, organizar, enviar, comprar, vender e intercambiar fotografías, imágenes (excluyendo caracteres tipográficos y fuentes tipográficas) y vídeos; bases de datos informáticas de fotografías, imágenes (sin incluir caracteres tipográficos y fuentes tipográficas) y vídeos, excepto bases de datos informáticas para sistemas de vigilancia que pueden analizar, registrar y exhibir emisiones continuas de vídeos e imágenes..<br><br>(35): Suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores de fotografías, imágenes y vídeos; explotación de mercados en línea para vendedores y compradores de fotografías, imágenes y vídeos; servicios de venta en línea de fotografías, imágenes y vídeos.<br><br>(42): Alojamiento de una plataforma de comercio electrónico en Internet de fotografías, imágenes (excluyendo caracteres tipográficos y fuentes tipográficas) y vídeos; creación, desarrollo, alojamiento y mantenimiento de una plataforma de Internet destinada a subir, visualizar, modificar, editar, almacenar, organizar, enviar, comprar, |

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

vender e intercambiar fotografías, imágenes (excluyendo caracteres tipográficos y fuentes tipográficas) y vídeos; almacenamiento electrónico de fotografías, imágenes (excluyendo caracteres tipográficos y fuentes tipográficas) y vídeos; alojamiento de una base de datos de fotografías, imágenes (excluyendo caracteres tipográficos y fuentes tipográficas) y vídeos.

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 da el siguiente presupuesto definitivo para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar:

**Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza opositora**

**Identidad:** Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los productos que oferta el opositor, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase **35°**. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de servicios como *“Comercialización de productos; servicios de gestión comercial relacionados con el comercio electrónico”*; por su parte, el opositor **“ÁGORA BOGOTÁ CENTRO DE CONVENCIONES”** y **“ÁGORA”** distingue en la misma clase **35°**: *“Gestión de negocios comerciales”*.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios toda vez que el signo opositor en su cobertura de forma general y amplia comprende los servicios distinguidos por la solicitante, por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Por último, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que identifican el mismo tipo de servicios, ubicados en la misma clase 35ª del nomenclador internacional.

**Conexión competitiva entre la clase 41 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza opositora**

**Identidad:** Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los productos que oferta el opositor, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

para la clase **41°**. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de servicios como “Organización y dirección de conferencias; organización y dirección de congresos”; por su parte, el opositor **“ÁGORA BOGOTÁ CENTRO DE CONVENCIONES”** distingue en la misma clase **41°**: “Organización y dirección de conferencias; organización y dirección de congresos; organización y dirección de seminarios”.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Por último, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez identifican el mismo tipo de servicios, ubicados en la misma clase 41ª del nomenclador internacional.

### **Conexión competitiva entre la clase 9 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza opositora**

**Complementariedad:** De acuerdo con la descripción del signo opositor para la clase 38, es claro que servicios como los “Servicios de telecomunicaciones”, pueden permitir el funcionamiento de requieren productos como “Aplicaciones móviles” al ser usados para las prestaciones comprendidas por la cobertura de la opositora, toda vez que requieren de la conectividad y la operación de efectuada en el marco de los servicios de telecomunicaciones.

En esa medida, entre los servicios y productos de los signos enfrentados existe una relación de complementariedad, lo cual puede derivar en que unos y otros compartan canales de comercialización y medios publicitarios, aumentando el riesgo de confusión y/o asociación para los consumidores. Por ende, se da una relación de complementariedad que conlleva a establecer la ocurrencia del segundo supuesto de la causal señalada.

**Razonabilidad:** Vista la cobertura de los signos enfrentados, teniendo en cuenta la especificación de los productos de la clase 9 que identifica la marca solicitada, logra vislumbrarse que podrían relacionarse competitivamente con los servicios de la 38 Internacional identificados por la opositora al encontrarse en el mismo sector del mercado.

En virtud de lo anterior, el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de los referidos servicios de la clase 38 internacional, fácilmente pueda incursionar en la oferta de productos y servicios que son afines, como las aplicaciones móviles, pues incluso esto se realiza por los proveedores de los servicios quienes a su vez suelen incursionar directamente en su construcción, siendo. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

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.

**Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza opositora**

**Complementariedad:** De acuerdo con la descripción del signo opositor para la clase 38, es claro que servicios como los “*Servicios de telecomunicaciones*”, se complementa con “*servicios de gestión comercial relacionados con el comercio electrónico*” pues a través de las prestaciones comprendidas en la cobertura de la opositora pueden efectuarse operaciones relacionadas con el comercio electrónico, facilitando así la conectividad, el envío de mensajes de datos a través de medios como internet.

En esa medida, entre los servicios y productos de los signos enfrentados existe una relación de complementariedad, lo cual puede derivar en que unos y otros compartan canales de comercialización y medios publicitarios, aumentando el riesgo de confusión y/o asociación para los consumidores. Por ende, se da una relación de complementariedad que conlleva a establecer la ocurrencia del segundo supuesto de la causal señalada.

**Conexión competitiva entre la clase 41 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza opositora**

**Identidad:** Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los productos que oferta el opositor, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase 41°. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de servicios como “*Organización y dirección de conferencias; organización y dirección de congresos*”; por su parte, el opositor “**UNISABANA ÁGORA**” y “**UNISABANA 360 ÁGORA**” distinguen en la misma clase 41°: “*Servicios educativos*” y “*Producción de programas de radio, servicios de entretenimiento, formación y educación.*”, respectivamente

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios toda vez que el signo opositor en su cobertura de forma general y amplia comprende los servicios distinguidos por la solicitante, por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Por último, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez identifican el mismo tipo de servicios, ubicados en la misma clase 41ª del nomenclador internacional.

### **Conexión competitiva entre la clase 9 Internacional Solicitada y los productos de la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza traída de oficio**

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los productos que oferta el opositor, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase 9°. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de productos como “Aplicaciones móviles”; por su parte, signo antecedente “ÁGORA” distingue en la misma clase 9°: “Software para cargar, exhibir, modificar, editar, almacenar, organizar, enviar, comprar, vender e intercambiar fotografías, imágenes (sin incluir caracteres tipográficos y fuentes tipográficas) y vídeos, excepto software y paquetes de software para sistemas de vigilancia que pueden analizar, registrar y exhibir emisiones continuas de vídeos e imágenes; aplicaciones informáticas descargables para subir, visualizar, modificar, editar, almacenar, organizar, enviar, comprar, vender e intercambiar fotografías, imágenes (excluyendo caracteres tipográficos y fuentes tipográficas) y vídeos; bases de datos informáticas de fotografías, imágenes (sin incluir caracteres tipográficos y fuentes tipográficas) y vídeos, excepto bases de datos informáticas para sistemas de vigilancia que pueden analizar, registrar y exhibir emisiones continuas de vídeos e imágenes”.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de productos distinguidos por ambos signos en esta clase, por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Por último, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez identifican el mismo tipo de productos, ubicados en la misma clase 9ª del nomenclador internacional.

### **Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza traída de oficio**

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los productos que oferta el opositor, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase 35°. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de servicios como “Comercialización de productos; servicios de gestión comercial relacionados con el

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

comercio electrónico"; por su parte, signo antecedente "ÁGORA" distingue en la misma clase 35°: "(...) servicios de venta en línea de fotografías, imágenes y vídeos".

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios distinguidos por ambos signos en esta clase, en especial en lo referente a la "comercialización de productos" por parte del signo solicitado de forma general y los "servicios de venta en línea de fotografías, imágenes y vídeos", de forma más específica. Por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Por último, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez identifican el mismo tipo de servicios, ubicados en la misma clase 35ª del nomenclador internacional.

### **Conexión competitiva entre la clase 35 Internacional Solicitada y los servicios de la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza traída de oficio**

**Complementariedad:** De acuerdo con la descripción del signo antecedente para la clase 42, es claro que servicios como los de "Alojamiento de una plataforma de comercio electrónico en Internet de fotografías, imágenes (excluyendo caracteres tipográficos y fuentes tipográficas) y vídeos; (...)", pueden requerir de servicios como los de "(...) gestión comercial relacionados con el comercio electrónico" al ser usados para las prestaciones comprendidas por la cobertura de la opositora con el propósito de permitir su correcto funcionamiento o simplemente para mejorar su finalidad.

En esa medida, entre los servicios y productos de los signos enfrentados existe una relación de complementariedad, lo cual puede derivar en que unos y otros compartan canales de comercialización y medios publicitarios, aumentando el riesgo de confusión y/o asociación para los consumidores. Por ende, se da una relación de complementariedad que conlleva a establecer la ocurrencia del segundo supuesto de la causal señalada.

### **Conclusión**

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

Ref. Expediente N° SD2025/0009629

**RESUELVE**

**ARTÍCULO 1.** Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **CORPORACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA BENEFICIO E INTERES COLECTIVO** contra la clase 35 Internacional solicitada.

**ARTÍCULO 2.** Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **CORPORACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA BENEFICIO E INTERES COLECTIVO** contra la clase 41 Internacional solicitada.

**ARTÍCULO 3.** Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** contra la clase 9 Internacional solicitada.

**ARTÍCULO 4.** Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** contra la clase 35 Internacional solicitada.

**ARTÍCULO 5.** Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** contra la clase 41 Internacional solicitada.

**ARTÍCULO 6.** Negar el registro de la marca **ÁGORA CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **ANDRES CADENA GUARNIERI**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 7.** Negar el registro de la marca **ÁGORA CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **ANDRES CADENA GUARNIERI**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 8.** Negar el registro de la marca **ÁGORA CONCIENCIA ACTIVA UNA NUEVA REALIDAD BY ANDRES CADENA GUARNIERI** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **ANDRES CADENA GUARNIERI**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 9.** Notificar a **ANDRES CADENA GUARNIERI**, solicitante del registro y a **UNIVERSIDAD DE LA SABANA** y **CORPORACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA BENEFICIO E INTERES COLECTIVO**, opositores, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

**ARTÍCULO 10.** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 5 de febrero de 2026

Ref. Expediente N° SD2025/0009629



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**