

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 31856

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 3280 de 16 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **SYNERGYTECH** (Mixta), solicitada por SYNERGYTECH S.A.S., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

42: Desarrollo de software para sistemas de comunicación; diseño de sistemas de comunicación; diseño de aparatos de comunicación; servicios de ingeniería en el sector de la tecnología de las comunicaciones; programación informática de procesamiento de datos y sistemas de comunicación; consultoría en diseño y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación; servicios de vigilancia electrónica de la seguridad en cuanto sistemas informáticos de vigilancia con fines de seguridad de los datos; vigilancia electrónica de las transacciones y actividades financieras para detectar transacciones y actividades sospechosas, fraudulentas o ilícitas; servicios de vigilancia electrónica para el análisis de amenazas a la seguridad informática con el fin de proteger los datos; vigilancia e inspección tecnológicas; consultoría en redes y aplicaciones en nube; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software de computadora; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software de ordenador; instalación y personalización de aplicaciones informáticas; servicios de asesoramiento en materia de aplicaciones de planificación; programación de software de gestión de inventarios; diseño y desarrollo de software de gestión de inventarios; monitoreo e inspección de tecnologías.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, SYNERGYTECH S.A.S., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“En el caso de la marca HPE SYNERGY, el elemento que verdaderamente cumple la función identificadora del origen empresarial es la expresión HPE, acrónimo ampliamente reconocido en el mercado como referencia directa a la compañía Hewlett Packard Enterprise, titular de la marca.

La partícula “SYNERGY”, por su parte, constituye un término de uso común en el ámbito empresarial y tecnológico, utilizado con frecuencia para aludir a la cooperación, integración o interacción eficiente entre sistemas, plataformas o componentes. Por esta razón, dicha expresión posee una capacidad distintiva limitada dentro del conjunto marcario, funcionando más como un término evocativo o

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

descriptivo de características tecnológicas que como el verdadero indicador del origen empresarial como quedará demostrado más adelante.

Adicionalmente, se evidencia que el elemento nominativo principal de la marca es HPE al observar la estrategia marcaria del titular, quien ha consolidado una familia de marcas estructurada precisamente alrededor de dicho elemento. En efecto, existen numerosos registros marcarios —más de quince— que comienzan con la expresión “HPE” acompañada de otros términos complementarios, tales como denominaciones técnicas o comerciales que describen productos, plataformas o soluciones tecnológicas específicas, tal como consta a continuación.

(...)

n el presente caso, resulta fundamental advertir que la única coincidencia entre el signo solicitado SYNERGYTECH y la marca previamente registrada HPE SYNERGY es la expresión “SYNERGY”. No obstante, dicha coincidencia no es suficiente para configurar un riesgo de confusión, en la medida en que se trata de una partícula de uso común dentro del sector tecnológico, particularmente en los servicios comprendidos en la clase 42 (...)

Por otra parte, el signo solicitado SYNERGYTECH incorpora la expresión adicional “TECH”, que modifica sustancialmente la configuración del signo, generando una estructura denominativa distinta y autónoma dentro del conjunto marcario. Esta combinación crea una unidad fonética, visual y conceptual diferente, que el consumidor percibe como un signo independiente.

Adicionalmente, el signo solicitado cuenta con un elemento gráfico distintivo, el cual refuerza aún más su capacidad de diferenciación en el mercado. Este componente gráfico contribuye a generar una identidad visual propia que permite al consumidor identificar claramente el origen empresarial de los servicios, reduciendo aún más cualquier posibilidad de asociación con la marca previamente registrada.

(...)

En primer lugar, se trata de expresiones con estructuras ortográficas distintas. El signo solicitado SYNERGYTECH se presenta como una sola unidad denominativa continua, compuesta por la integración de dos vocablos que forman una palabra compuesta de mayor extensión. Por su parte, la marca previamente registrada HPE SYNERGY está conformada por dos elementos separados, lo cual genera una estructura visual diferente dentro del conjunto marcario.

(...)

En primer lugar, debe señalarse que los signos poseen una composición silábica distinta. La marca previamente registrada HPE SYNERGY se encuentra estructurada en dos unidades fonéticas claramente separadas, correspondientes a la pronunciación individual de las letras “HPE” seguida de la palabra “SYNERGY”. Esta estructura produce una secuencia sonora fragmentada, en la cual el primer elemento consiste en la articulación independiente de tres letras.

Por el contrario, el signo solicitado SYNERGYTECH se pronuncia como una sola unidad fonética continua, generando una cadencia sonora distinta al integrarse las expresiones “SYNERGY” y “TECH” en una sola palabra compuesta. Esta estructura produce una secuencia fonética más extensa y fluida, diferente a la estructura bipartita de la marca previamente registrada.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

En consecuencia, desde una perspectiva conceptual, el signo HPE SYNERGY se percibe como una denominación asociada a una línea, plataforma o solución tecnológica específica perteneciente a la empresa identificada por el acrónimo HPE. Es decir, el signo transmite la idea de un producto o servicio tecnológico vinculado al ecosistema empresarial de dicha compañía.

Por el contrario, el signo solicitado SYNERGYTECH transmite una idea conceptual distinta, en la medida en que se configura como una expresión que combina el término “SYNERGY” con la palabra “TECH”, esta última ampliamente utilizada como abreviatura de “technology”. En conjunto, la expresión evoca de manera general una idea de tecnología o soluciones tecnológicas orientadas a la integración o interacción de sistemas, sin hacer referencia alguna a una empresa específica.

(...)

En este punto, contrario a lo manifestado por la Dirección, vale aclarar que al no existir similitud entre los signos confrontados -como ha quedado plenamente demostrado-, la supuesta conexidad tampoco es un elemento suficiente para determinar que exista algún tipo de riesgo de confusión o asociación entre los signos en conflicto, por cuanto los requisitos establecidos en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 son taxativos y acumulables (...)

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.*

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.”

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.

- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



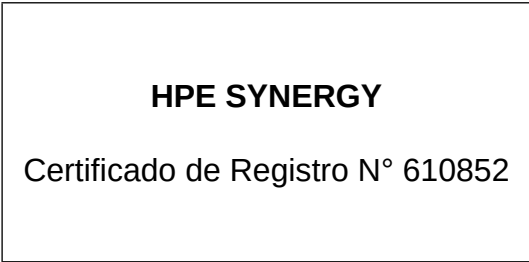
³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en la expresión SYNERGYTECH. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico especial ubicado debajo de una imagen de dos figuras entrelazadas.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	HPE SYNERGY	HP HEWLETT PACKARD GROUP LLC	SD2018/0035776	11	9, 42	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa conformada por las expresiones HPE SYNERGY.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado **SYNERGYTECH** (Mixto) y la marca previamente registrada **HPE SYNERGY** (Nominativa) son similarmente confundibles desde el plano ortográfico, fonético y conceptual, atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las expresiones idénticas SYNERGY dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que, no obstante el signo solicitado es de naturaleza mixta, es el elemento nominativo de este el preponderante, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio, al ser aquellas que usaría para solicitar los productos y/o servicios protegidos con este. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Así las cosas, es notable que los elementos gráficos de la marca mixta solicitada no desvirtúan la percepción predominante derivada de la expresión verbal coincidente SYNERGY; y, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado SYNERGYTECH hace parte del previamente registrado HPE SYNERGY,

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

configurándose así una reproducción marcaría parcial, donde se vislumbra que las partículas en una posición distinta dentro de la configuración del signo no merman la equivalencia que ambas marcas producen en un primer impacto general; siendo los demás elementos nominativos que hacen parte del signo solicitado insuficientes para evitar el riesgo de confusión y/o asociación. (Terminación TECH que traduce al español tecnología y es débil para identificar servicios tecnológicos). Esto generará en el consumidor una idea de asociación respecto del origen empresarial de ambos signos, asumiendo erróneamente que los cambios incorporados corresponden a una innovación efectuada sobre la marca previa, con el fin de identificar una nueva línea de servicios o, en su defecto, ampliar el portafolio al cual pertenece la marca antecesora.

Ahora bien, SYNERGY es una palabra que se encuentra escrita en idioma anglosajón. En ese sentido, debe considerarse lo dicho por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina con relación a las marcas conformadas por palabras con origen en un idioma extranjero, concepto reiterado en jurisprudencia sucesiva:

“Al respecto, las palabras que no sean parte del conocimiento común son consideradas signos de fantasía y, en consecuencia, es procedente su registro como marcas.

Por el contrario, si el significado conceptual de las palabras en idioma extranjero se ha hecho del conocimiento de la mayoría del público consumidor o usuario y, además, se trata exclusivamente de vocablos de uso común en relación con los productos o servicios que se pretende identificar, dichos signos no serán registrables.

Ahora bien, en el caso de que una denominación que conforma una marca se exprese en un idioma extranjero que sirva de raíz equivalente en la lengua española, el grado de uso común deberá medirse como si se tratara de una expresión local. Así, no podrán acceder a registro aquellas denominaciones que a pesar de pertenecer al idioma extranjero son de uso común en los países de la Comunidad Andina o son comprensibles para el consumidor medio del país en el que se ha solicitado la marca por su raíz común o por su similitud fonética con la correspondiente traducción al castellano.

Hay palabras en otros idiomas que son utilizadas frecuentemente por los hispanohablantes (extranjerismos) y, como es obvio, son entendidas por estos, por lo que el análisis de confundibilidad debe tener en cuenta el elemento ideológico o conceptual. Es más, determinadas palabras que en un momento eran extranjerismos luego forman parte del idioma castellano cuando son recogidas por la RAE, con las reglas propias de este idioma.

Es importante tener presente que el derecho de la propiedad industrial toma en consideración lo que realmente ocurre en el mercado, de modo que es aplicable a esta disciplina jurídica el llamado principio de **primacía de la realidad**. En este sentido, tratándose de palabras en un idioma extranjero, la autoridad nacional competente debe examinar si los consumidores medios destinatarios del producto o servicio que pretende ser distinguido por el signo solicitado comprenden o no dichas palabras. Si tales consumidores entienden perfectamente el significado de tales palabras, el tratamiento será similar al que se da al idioma castellano⁴.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso No 378-IP-2017

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

Para el Despacho SYNERGY es una palabra que comparta la raíz lingüística con su traducción al castellano *sinergia*⁵ por lo que esta partícula será tomada por el Despacho como una expresión arbitraria, que tienen como característica cardinal ser altamente distintiva.

En ese orden de ideas, la palabra SYNERGY emite una misma idea a los consumidores, relativa a “1. f. *Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales* ⁶.”

Por lo tanto, se advierte que los signos bajo análisis son similares en el campo conceptual al contener la palabra SYNERGY, por lo que sugieren ideas o conceptos semejantes. A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre los signos comparables es el significado de estos. Se debe recordar que las palabras son mecanismos esenciales en el proceso de comunicación, ya que permiten y facilitan la transmisión de las ideas; así cuando una palabra tiene significado, su contenido llega al interlocutor sin necesidad de adicionar otros elementos complementarios para que sea captada. En el caso de los signos distintivos sucede lo mismo, cuando una marca se compone de palabras con contenido conceptual, penetra con mayor fuerza en la mente del consumidor y permiten su fácil recordación.

En cuanto a la supuesta debilidad e inapropiabilidad de la palabra SYNERGY, este Despacho no se encuentra de acuerdo con lo expresado por el solicitante en este sentido. Lo anunciado halla causa en que este término es una expresión que no se vincula directa e intrínsecamente con la naturaleza de los servicios que busca identificar el signo analizado y los que productos y servicios que identifica la marca registrada. Así, cumple una vocación en estricto sentido arbitraria y por tanto susceptible de apropiación. Se destaca que la fuerza distintiva de los elementos que constituyen los signos, son estimados con ocasión a los productos y servicios que se pretenden identificar o se reivindica en la actualidad.

Aunado a lo anterior, una vez verificado el Registro de la Propiedad Industrial, se evidencio que actualmente solo existen tres marcas registradas que contienen la expresión SYNERGY en la clase 42 Internacional, dentro de la que se incluye la fundamento de negación de oficio, y contrario a la información aportada por el recurrente⁷, el estado del Expediente N° SD2025/0098137 no es "Registrada", pues es con el que se identifica la solicitud de registro objeto de este recurso, de conformidad con lo siguiente:

⁵ Disponible en: <https://www.linguee.es/espanol-ingles/search?source=auto&query=SYNERGY> consultado el 30 de abril de 2024.
⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.7 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [30 de abril de 2024].

Expediente	Signo	Clase	Estado
14123834	Yes synergy English	41, 42	Registrada
SD2018/0035776	HPE SYNERGY	9, 42	Registrada
SD2021/0027645	KSH KEY SYNERGY HEALTH	1, 5, 10, 42, 44	Registrada
SD2023/0009770	SINERGY LATAM CONSULTING GROUP	41, 42, 44	Registrada
SD2025/0098137	SYNERGYTECH	42	Registrada
15299334	Sensormatic Synergy	9	Registrada
SD2023/0114538	COBAS SYNERGY	9	Registrada
99023303	HAMP HAMP SYNERGY	9	Registrada
SD2018/0011618	SYNERGY IS TECHNOLOGY	9	Registrada
SD2021/0015725	SINERGYM	9, 10, 28	Registrada
SD2023/0005705	WOW Synergy	9	Registrada

7



Ref. Expediente N° SD2025/0098137

 14123834	523639	Yesynergy English		31 ago. 2035	Registrada	SYNERGY GROUP LTDA	41, 42
 SD2018/0035776	610852	HPE SYNERGY		24 dic. 2028	Registrada	HP HEWLETT PACKARD GROUP LLC	9, 42
 SD2021/0027645	695426	KSH KEYSYNERGY HEALTH		23 nov. 2031	Registrada	KEYSYNERGY HEALTH SAS	1, 5, 10, 42, 44
 SD2025/0098137		SYNERGYTECH			Bajo Examen de Fondo	SYNERGYTECH S.A.S.	42 1080

Adicionalmente, las marcas registradas en la clase objeto de estudio (42) y que relaciona el solicitante en su escrito, se escriben ortográficamente diferente o cuentan con prefijos que entre ellos hace que exista un nivel de distintividad plausible, caso que en el particular no se configura de conformidad con lo esbozado a lo largo de la presente resolución.

Asimismo, frente a los casos que el recurrente, a su juicio, considera se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores y su coexistencia, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete, ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

“No es regla de aceptación marcaria que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la Administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la irreregistrabilidad y en otro la rechace⁸”.

“Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso No 5-IP-97, 25 de julio de 1997.



Ref. Expediente N° SD2025/0098137

registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones”⁹.

En consecuencia, si bien la marca solicitada contiene la palabra TECH y el signo antecedente contiene la combinación de letras HPE que hacen parte de una familia de marcas, la innovación del signo pretendido no diluye la identidad de los vocablos que comparten los signos cotejados, en efecto, puede observarse la marca solicitada SYNERGYTECH es una marca que reproduce la marca fundamento de negociación HPE SYNERGY; la anterior coincidencia dentro del mercado implicaría un riesgo de asociación de acuerdo a lo señalado anteriormente, pues sin duda alguna la presencia de los mismos términos en los signos distintivos comparados, irremediablemente en la mente del consumidor causa una idea de asociación empresarial.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado, así como salvaguarda los derechos del titular del signo previamente registrado.

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara la marca registrada situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de servicios de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “ius prohibendi”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

42: Desarrollo de software para sistemas de comunicación; diseño de sistemas de comunicación; diseño de aparatos de comunicación; servicios de ingeniería en el sector de la tecnología de las comunicaciones; programación informática de procesamiento de datos y sistemas de comunicación; consultoría en diseño y desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación; servicios de vigilancia electrónica de la seguridad en cuanto sistemas informáticos de vigilancia con fines de seguridad de los datos; vigilancia electrónica de las transacciones y actividades financieras para detectar transacciones y actividades sospechosas, fraudulentas o ilícitas; servicios de vigilancia electrónica para el análisis de amenazas a la seguridad informática con el fin de proteger los datos; vigilancia e inspección tecnológicas; consultoría en redes y aplicaciones en nube; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software de computadora; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software de ordenador; instalación y personalización de aplicaciones informáticas; servicios de asesoramiento en materia de aplicaciones de planificación; programación de software de gestión de inventarios; diseño y desarrollo de software de gestión de inventarios; monitoreo e inspección de tecnologías.

La marca previamente registrada identifica:

Expediente SD2018/0035776

9: Equipo de computador o hardware; servidores de computador; programas de computador o software para uso con servidores de computador, dispositivos de almacenamiento de datos y dispositivos de memoria de computador.

42: Servicios de consultoría en el campo de equipos de computador o hardware, programas de computador o software y sistemas de redes de computador; instalación, mantenimiento y reparación de redes de computador y programas de computador o software; servicios de soporte técnico, a saber, servicios de gestión de infraestructuras remotas y en el sitio para el monitoreo, administración y gestión de computación de TI de la nube pública y privada y sistemas de aplicación; servicios de soporte técnico en los campos de la arquitectura del centro de datos, y soluciones de computación de la nube pública y privada.

3.2.1. Conexidad competitiva entre productos de clase 9 y servicios de clase 42

Existe conexión competitiva por complementariedad, cuando el consumo de un producto y/o servicio genera o implica la necesidad de consumir otro. En este caso, a manera de ejemplo específicamente los productos como programas de software para uso con servidores de computador registrados, necesitan para su existencia y funcionamiento de los servicios de desarrollo de software para sistemas de comunicación, desarrollo de soluciones de aplicaciones de software de computadora, desarrollo de soluciones de aplicaciones de software de ordenador, programación de software de gestión de inventarios, diseño y desarrollo de software de gestión de inventarios pretendidos, requiriendo así unos de los otros. Conforme lo anterior, la existencia de uno supone incontrovertiblemente la existencia del otro.

Por otra parte, existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y/o servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

De acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor promedio de los servicios y productos tecnológicos enfrentados, considerando la realidad del mercado, podría asumir como sensato que los productos de software y los servicios de software provengan del mismo empresario, ya que también resulta usual que el mismo empresario que produce software preste dichos servicios que le son necesarios para su creación y mantenimiento bajo una misma marca, lo que resulta en que el consumidor al encontrar los signos en el mercado difícilmente podría identificar el distinto origen empresarial de cada uno y los confunda de manera indirecta o asocie.

Aunado a esto, es clara la conexión competitiva existente entre los signos confrontados, en la medida en que los dos utilizarían los mismos canales de comercialización y distribución (portales web corporativos, ferias de tecnología, consultoras informáticas, marketplaces de software, departamentos de TI de las empresas, etc.), dejando esto como consecuencia que el público consumidor pueda encontrar los signos en un mismo mercado o entorno.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

3.2.2. Conexidad competitiva entre servicios de clase 42

Atendiendo al hecho de que el consumidor de los servicios en comparación generalmente es informado, este Despacho evidencia que se cumple uno de los criterio sustancial adoptados por el Alto Tribunal Andino, el cual se adecúa al caso objeto de análisis donde se encuentra que existe un grado de complementariedad, cuando el consumo de un servicio genera o implica la necesidad de consumir otro. En este caso, a manera de ejemplo específicamente para los servicios de consultoría en el campo de programas de computador o software, instalación, mantenimiento y reparación de software, se necesita la implementación de desarrollo de software para sistemas de comunicación, desarrollo de soluciones de aplicaciones de software de computadora, desarrollo de soluciones de aplicaciones de software de ordenador, programación de software de gestión de inventarios, diseño y desarrollo de software de gestión de inventarios, requiriendo así el uno de los otros. Conforme lo anterior, la existencia de uno supone incontrovertiblemente la existencia del otro al ser un componente inherente y necesario para la prestación de los servicios registrados.

En consecuencia, al comparar concretamente los servicios mencionados en los párrafos precedentes, se advierte que existe una coincidencia material en cuanto a su finalidad, uso y ámbito comercial, así como una posibilidad real de complementariedad entre ellos. Esta proximidad objetiva dentro de la cobertura marcaría determina que el análisis no pueda basarse en diferencias nominales o en clasificaciones abstractas, sino en la realidad del mercado, donde el consumidor percibe estos servicios como alternativas dentro de una misma categoría de consumo, derivado en la posibilidad de atribuirles un origen empresarial común o de vinculación económica entre los prestadores, configurándose un riesgo de confusión indirecta o de asociación.

Por otra parte, existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y/o servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

De acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor promedio de los servicios tecnológicos enfrentados, considerando la realidad del mercado, podría asumir como sensato que los servicios de desarrollo de software para sistemas de comunicación, desarrollo de soluciones de aplicaciones de software de computadora, desarrollo de soluciones de aplicaciones de software de ordenador, programación de software de gestión de inventarios, diseño y desarrollo de software de gestión de inventarios, provengan del mismo empresario que ofrece servicios de consultoría en el campo de programas de computador o software, instalación, mantenimiento y reparación de software, ya que también resulta usual que un mismo empresario preste dichos servicios bajo una misma marca (Microsoft, Amazon Web Services, Google, IBM), lo que resulta en que el consumidor al encontrar los signos en el mercado difícilmente podría identificar el distinto origen empresarial de cada uno y los confunda de manera indirecta o asocie.

Se advierte que existe una coincidencia material en cuanto a su finalidad y uso (soluciones tecnológicas en software) y ámbito comercial (sector de servicios tecnológicos), así como una posibilidad real de complementación entre ellos. Esta proximidad objetiva dentro de la cobertura marcaría determina resulta en que el consumidor percibe estos servicios como alternativas equivalentes y complementarias dentro de una misma categoría.

Como resultado de esta coincidencia en las coberturas, se presenta identidad en los canales de distribución y publicidad (portales web corporativos, ferias de tecnología, consultoras informáticas, marketplaces de servicios en la nube, departamentos de TI de las empresas, etc.), público y proveedores relevantes (empresas, desarrolladores, departamentos de sistemas y cualquier entidad que requiera servicios de software para su operación), por lo que los consumidores podrán asumir que provienen del mismo empresario. Al darse tal circunstancia, el riesgo de confusión y/o asociación se incrementa imposibilitando su coexistencia.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 3280 de 16 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 3280 de 16 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a SYNERGYTECH S.A.S., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

Ref. Expediente N° SD2025/0098137

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 29 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL