

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39384

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

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° 78738 de 2 de octubre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **TECTOR** (Nominativa), solicitada por **HOLCIM TECHNOLOGY LTD**, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

2: Recubrimientos acrílicos, a base de silicona, epoxídicos, acéticos y de poliuretano para proteger suelos, cubiertas, tejados, paredes y otras superficies similares sobre y dentro de edificios y estructuras fijas de todo tipo contra el deterioro o la decoloración causados por la intemperie, el agua, el aceite y los productos químicos, así como por el desgaste; Recubrimientos selladores acrílicos y a base de silicona para proteger tejados, pasarelas, calzadas y superficies arquitectónicas similares del deterioro o decoloración causados por el agua, la intemperie, el aceite y los productos químicos, así como del desgaste producido por el tráfico peatonal y de vehículos; recubrimientos; recubrimientos protectores marinos para uso en embarcaciones, muelles y balsas; pinturas, barnices, lacas.

17: Selladores y adhesivos de base acrílica; Selladores adhesivos para uso en tejados; Membranas impermeabilizantes aislantes; membranas poliméricas; selladores de poliuretano; aislamiento de cavidades de espuma de poliuretano para uso en edificación y construcción; selladores para edificios; selladores y adhesivos de base silicona.

19: Emulsiones bituminosas; productos bituminosos en forma de membranas para la impermeabilización; revestimientos bituminosos para tejados; membranas bituminosas de impermeabilización; membranas para tejados; membranas impermeabilizantes para tejados, suelos y paredes.

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, **HOLCIM TECHNOLOGY LTD**, 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:

“(…) DERECHOS PREVIOS DE HOLCIM TECHNOLOGY LTD Debe tenerse en cuenta que mi representada es titular de derechos previos adquiridos sobre la marca **TECTOR**, registrada en Colombia bajo el certificado N.º 784331 en la clase 1 de la Clasificación Internacional de Niza, para distinguir: “composiciones químicas para la industria de la construcción; productos químicos y aditivos químicos para la industria

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

de la construcción; adhesivos para mortero; aditivos químicos para mortero; aditivos químicos para mortero; adhesivos para baldosas de suelos, techos y paredes; aditivos para hormigón; aditivos químicos para hormigón; agentes surfactantes para uso industrial; agentes surfactivos para el revestimiento de suelos; surfactivos para el revestimiento de hormigón que no sean pinturas; agentes tensioactivos destinados a la conservación del hormigón; plastificantes”.

(...) Este antecedente reviste particular relevancia, pues pone de manifiesto que la Superintendencia ya reconoció la legitimidad y capacidad distintiva de la marca TECTOR dentro del ámbito de la construcción, un mercado en el que coexisten productos de naturaleza química, constructiva y de recubrimiento, como los comprendidos en las clases 1, 2, 17 y 19.

En este sentido, la marca TECTOR previamente registrada en la clase 1 protege productos que mantienen una estrecha relación funcional y comercial con aquellos amparados por la solicitud negada, todos ellos pertenecientes al mismo sector económico: la industria de la construcción. Tanto los productos químicos para mortero y hormigón como los recubrimientos, selladores, impermeabilizantes y materiales de aislamiento forman parte del mismo proceso constructivo, siendo común que un mismo fabricante comercialice este tipo de soluciones integrales bajo una identidad marcaria unificada.

(...) DIFERENCIAS ORTOGRÁFICAS Y FONÉTICAS ENTRE LAS MARCAS EN CONFLICTO

Análisis ortográfico Desde el punto de vista ortográfico, las marcas TECTOR y TEKTON presentan diferencias claras. Veamos:

- El signo TECTOR utiliza la letra “C”, mientras que TEKTON incorpora la “K”, grafía que difiere tanto en forma como en trazo. La “C” es una consonante curva y abierta, mientras que la “K” es angulosa y presenta una línea vertical acompañada de diagonales opuestas. Esta divergencia altera de manera evidente la percepción visual y geométrica del signo, generando dos configuraciones marcarias de distinto impacto gráfico.
- TECTOR concluye con la consonante “R”, en tanto que TEKTON finaliza con la “N”. La sustitución de una consonante vibrante (“R”) por una nasal (“N”) modifica sustancialmente la estructura ortográfica visible y la forma final del conjunto, otorgándole a cada marca un cierre visual distinto.
- El signo TECTOR presenta una composición más fluida y equilibrada por la alternancia entre trazos curvos (“C”, “O”) y líneas rectas (“T”, “R”), mientras que TEKTON exhibe un diseño más rígido y angular debido a la presencia simultánea de “K” y “N”. Esta diferencia en la morfología de las letras repercute en la imagen general del signo, que es el primer nivel de percepción del consumidor al momento de identificar una marca.
- Aunque ambos signos comparten el prefijo “TE–”, esta coincidencia parcial no es suficiente para sostener una semejanza ortográfica relevante. Las diferencias que siguen (“C” vs “K” y “R” vs “N”) rompen la uniformidad visual del conjunto y generan dos estructuras marcarias autónomas, fácilmente distinguibles entre sí.

(...) Análisis fonético

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

En el plano fonético, las diferencias entre los signos TECTOR y TEKTON son igualmente notorias y relevantes:

- En TECTOR, la presencia de la consonante vibrante “R” otorga un sonido más prolongado y resonante, mientras que TEKTON, al cerrar en “N”, presenta una sonoridad nasal y cerrada, lo que altera el ritmo y la cadencia global del signo.
- En TECTOR, la combinación /ct/ genera un sonido más suave y continuo, mientras que en TEKTON la secuencia /kt/ produce una ruptura abrupta y más marcada, debido al carácter oclusivo de la “K”. Este contraste fonético modifica la percepción auditiva del signo y contribuye a su diferenciación.
- El sonido de TECTOR fluye de manera más ligera y equilibrada, con una transición natural entre vocales y consonantes. Por el contrario, TEKTON posee una entonación más seca y contundente, derivada de la combinación de fonemas sordos y la terminación nasal, lo que genera una impresión auditiva claramente diferenciada.
- El cierre vibrante de TECTOR (terminado en /r/) deja una sensación final abierta y prolongada, mientras que TEKTON se percibe más breve y cortante por su terminación en /n/. Esta diferencia en la resonancia final del signo impacta directamente en la manera en que el consumidor recuerda y pronuncia cada denominación.

(...) DIFERENCIAS CONCEPTUALES ENTRE LAS MARCAS EN CONFLICTO

Desde el plano conceptual, también se advierte una diferencia sustancial entre los signos enfrentados.

La expresión TECTOR está vinculada a la noción de cubrir o proteger². En consecuencia, el término evoca de manera directa la idea de protección. Así, TECTOR proyecta un concepto técnico y especializado, lo que le permite mantener su capacidad distintiva.

Por su parte, TEKTON deriva del griego antiguo tektōn, palabra que históricamente se ha asociado a la figura del artesano³. El significado de TEKTON remite, entonces, a una noción histórica y artesanal, en contraste con el sentido técnico que transmite TECTOR.

Esta diferencia conceptual es relevante, pues demuestra que los signos evocan ideas divergentes y no intercambiables: mientras TECTOR sugiere tecnicismo y profesionalismo, TEKTON refiere al ámbito artesanal e histórico. En consecuencia, incluso desde la perspectiva del consumidor menos atento, los signos proyectan mensajes y asociaciones distintas, lo cual refuerza la inexistencia de riesgo de confusión.

(...) INEXISTENCIA DE CONEXIDAD COMPETITIVA

La decisión de negar el registro de la marca TECTOR (nominativa) se ha sustentado, en parte, en la supuesta existencia de conexidad competitiva con el signo previamente registrado. Sin embargo, tal conclusión es errada.

El artículo 136 literal a) de la Decisión 486 exige la concurrencia de dos condiciones acumulativas: (i) riesgo de confusión o asociación entre los signos, y (ii) conexión competitiva entre los productos o servicios. Como se ha demostrado, los signos no son confundibles en el plano ortográfico, fonético ni conceptual. Por tanto, el análisis de conexidad no es procedente. No obstante, en gracia de discusión, a continuación,

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

se demostrará que tampoco existe relación competitiva real entre los productos y servicios enfrentados.

(...) Aunque ambas marcas están relacionadas con el sector construcción, los productos y servicios que amparan no son competitivos en el sentido exigido por el TJCA, por las siguientes razones:

- No existe complementariedad: Los productos de las clases 2, 17 y 19 amparados por TECTOR no son imprescindibles ni exclusivos para la prestación de servicios de construcción. Las empresas constructoras pueden ejecutar obras con una amplia variedad de insumos y marcas, sin depender necesariamente de los productos aquí comprendidos. A su vez, los materiales TECTOR pueden comercializarse con fines diversos (reparación, mantenimiento, remodelación o autoconstrucción) sin requerir la intervención de un prestador de servicios de clase 37.
- No existe razonabilidad: En la realidad del mercado, las compañías que fabrican o comercializan productos químicos o materiales para la construcción no son las mismas que ejecutan servicios de construcción. Se trata de segmentos empresariales distintos, con perfiles, operaciones y licencias diferenciadas. El consumidor medio no presume que un fabricante de selladores o pinturas sea al mismo tiempo un contratista de obra civil. Por tanto, no hay base razonable para asociar ambos signos a una misma procedencia empresarial.
- No existe sustituibilidad: Los productos identificados por TECTOR y los servicios identificados por TEKTON no compiten entre sí. El consumidor no sustituye la compra de un material impermeabilizante por la contratación de una empresa constructora. Su naturaleza, finalidad y función económica son distintas, lo que elimina toda posibilidad de confusión y/o asociación indebida.
- Canales de comercialización: Los productos de clase 2, 17 y 19 se comercializan a través de ferreterías, distribuidores industriales, tiendas especializadas o plataformas en línea de insumos para obra. En contraste, los servicios de clase 37 se contratan mediante constructoras, arquitectos, ingenieros o licitaciones públicas y privadas. No existe un canal compartido ni una interacción habitual entre los agentes que intervienen en la comercialización de unos y otros.
- Público objetivo: Los productos TECTOR se dirigen principalmente a profesionales técnicos, contratistas o distribuidores de materiales, mientras que los servicios TEKTON se orientan a clientes finales o institucionales que demandan la ejecución integral de obras. Esta diferencia en el perfil del consumidor refuerza la ausencia de riesgo de confusión empresarial.”

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

- 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:

“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:

Ortografía: 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

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 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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

- (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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

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



El signo solicitado a registro es de naturaleza nominativa conformada por la expresión TECTOR desprovista de elementos gráficos.

2.2 Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	TEKTON	DANIEL AUGUSTO TIRADO HOYOS	SD2016/0057441	10	37	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por la expresión TEKTON en una caligrafía particular y el gráfico de varias figuras geométricas.

3.CASO CONCRETO

3.1 Análisis comparativo de los signos

En aplicación de las reglas generales de comparación, apreciando los signos en su conjunto y enfatizando en las semejanzas antes que en las diferencias, esta Delegatura encuentra que entre el signo solicitado TECTOR y la marca antecedente TEKTON existe

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

una cercanía marcaría relevante, derivada principalmente de la estructura nominativa que comparten.

El signo solicitado TECTOR es de naturaleza nominativa, razón por la cual el análisis debe recaer sobre la expresión que lo conforma, confrontada con la denominación TEKTON de la marca antecedente. En este tipo de signos, la percepción del consumidor se concentra en la forma en que las expresiones se escriben, se pronuncian y se recuerdan, sin que existan elementos gráficos que contribuyan a diferenciar la impresión general de los conjuntos.

Desde la similitud ortográfica, se advierte que TECTOR y TEKTON son denominaciones de igual extensión, compuestas por seis letras, que comparten la secuencia inicial TE, la consonante T en posición intermedia y una estructura final próxima. La sustitución de la letra C por la K no introduce una diferencia suficiente, pues ambas cumplen una función visual semejante dentro del conjunto y mantienen una configuración breve, compacta y cercana. Asimismo, las terminaciones OR y ON, aunque no son idénticas, conservan una composición similar que no desdibuja la impresión general de proximidad entre los signos.

En cuanto a la similitud fonética, los signos presentan una pronunciación cercana, en la medida en que la secuencia TEC de TECTOR se aproxima al sonido TEK de TEKTON. Ambos signos inician con un golpe fonético prácticamente equivalente y se estructuran en dos sílabas, lo que genera una cadencia similar al momento de ser pronunciados. En ese sentido, las variaciones ubicadas hacia el final de las expresiones no resultan suficientes para neutralizar la cercanía auditiva generada por su inicio común y por la estructura sonora que comparten.

Respecto de la similitud conceptual, si bien el recurrente afirma que TECTOR estaría vinculado a la noción de cubrir o proteger y que TEKTON derivaría del griego antiguo asociado a la figura del artesano, tales referencias no corresponden a significados de conocimiento común para el consumidor medio de habla hispana. En efecto, no puede asumirse que el público relevante identifique de manera inmediata dichas raíces etimológicas o técnicas al encontrarse con los signos en el mercado. Por ello, las diferencias conceptuales alegadas no tienen la fuerza suficiente para desplazar la cercanía ortográfica y fonética advertida.

En consecuencia, para efectos del cotejo marcario, TECTOR y TEKTON deben apreciarse como expresiones de fantasía o, cuando menos, arbitrarias, en tanto no transmiten de forma directa e inmediata un concepto claro para el consumidor medio. Esta circunstancia refuerza su distintividad y hace que el análisis se concentre con mayor intensidad en su configuración escrita y en su pronunciación, aspectos en los cuales se evidencian semejanzas relevantes.

Así las cosas, aunque el recurrente pretende establecer una diferenciación conceptual a partir de significados técnicos o etimológicos, dicha explicación exige un nivel de conocimiento especializado que no puede atribuirse al consumidor medio. Por el contrario, en una percepción ordinaria, sucesiva e imperfecta, los signos TECTOR y TEKTON pueden ser recordados como denominaciones próximas o como variaciones de una misma línea marcaría, dada su coincidencia en extensión, estructura inicial y sonoridad.

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

Frente al argumento del recurrente en el cual ya ostenta un derecho previo, es importante aclarar que un registro previo de la marca TECTOR en cabeza del solicitante no constituye, por sí sola, un presupuesto automático para conceder nuevos registros en otras clases o para coberturas distintas. En efecto, cada solicitud marcaria debe ser analizada de manera independiente, atendiendo a los signos y productos concretamente confrontados, así como a las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Si bien el registro anterior puede evidenciar que en su momento el signo TECTOR fue considerado distintivo para determinados productos de la clase 1, ello no impide que, frente a nuevas coberturas y ante la existencia de una marca antecedente como TEKTON, la Administración realice un nuevo examen de registrabilidad. En este sentido, la titularidad previa sobre TECTOR no elimina la obligación de valorar si la solicitud actual, para productos vinculados al sector de la construcción, puede aproximarse a derechos previamente registrados por terceros y generar en el consumidor la percepción de un mismo origen empresarial o de una vinculación económica.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación

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 productos que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara la marca antecedente situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos 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.

El signo solicitado pretende amparar los siguientes productos:

2: Recubrimientos a base de acrílicos, silicona, epoxídicos, acéticos y de poliuretano para

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

proteger suelos, cubiertas, tejados, paredes y otras superficies similares sobre y dentro de edificios y estructuras fijas de todo tipo contra el deterioro o la decoloración causados por la intemperie, el agua, el aceite y los productos químicos, así como por el desgaste; Recubrimientos sellantes a base de acrílico y silicona para proteger tejados, pasarelas, carreteras y superficies arquitectónicas similares del deterioro o decoloración causados por el agua, la intemperie, el aceite y los productos químicos, así como del desgaste producido por el tráfico peatonal y de vehículos; Selladores antiherrumbre; selladores resistentes a la corrosión; selladores resistentes al óxido; selladores resistentes al herrumbre; recubrimientos; recubrimientos protectores marinos para uso en embarcaciones, muelles y balsas; pinturas, barnices, lacas; pinturas acrílicas.

17: Sellantes y adhesivos de base acrílica; sellantes adhesivos para uso en tejados; Selladores adhesivos; masillas de sellado adhesivas; membranas impermeabilizantes aislantes; membranas poliméricas; sellantes de poliuretano; aislamiento de cavidades de espuma de poliuretano para uso en edificación y construcción; selladores de espuma de poliuretano; espuma de poliuretano de baja densidad para aislamiento; materiales aislantes de espuma de poliuretano; sellantes para edificios; sellantes y adhesivos de base silicona.

19: Emulsiones bituminosas; Productos bituminosos en forma de membranas para la impermeabilización; Productos bituminosos para la construcción; Revestimientos bituminosos para tejados; Membranas bituminosas de impermeabilización; Membranas para tejados; Membranas impermeabilizantes para tejados, suelos y paredes.

La marca antecedente ampara los siguientes servicios:

37: Servicios de construcción.

3.2.1 Conexidad competitiva entre productos de la clase 2 y servicios de la clase 37

Con fundamento en los factores de conexión competitiva, esta Delegatura considera que las coberturas cotejadas comparten una relación de razonabilidad. En efecto, los productos que pretende identificar el signo solicitado, entre estos, recubrimientos a base de acrílicos, silicona, epoxídicos, acéticos y de poliuretano, recubrimientos sellantes, selladores antiherrumbre, selladores resistentes a la corrosión, recubrimientos protectores, pinturas, barnices, lacas y pinturas acrílicas, se encuentran estrechamente relacionados con los servicios de construcción que distingue la marca antecedente, en la medida en que aquellos corresponden a insumos, acabados o materiales comúnmente utilizados en el desarrollo, protección, mantenimiento, reparación o adecuación de edificaciones, cubiertas, tejados, paredes, suelos y demás estructuras fijas.

En consecuencia, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en el sector de la construcción busque ampliar su esquema de negocios e incursione en la fabricación, comercialización o suministro de productos destinados a la protección, recubrimiento, impermeabilización, acabado o conservación de superficies arquitectónicas y estructurales. De igual manera, el consumidor razonablemente podría entender que quien ofrece servicios de construcción también proporciona o avala los recubrimientos, selladores, pinturas, barnices o lacas empleados en la ejecución de dichos servicios, especialmente cuando estos productos tienen una aplicación directa en obras, remodelaciones, reparaciones, mantenimiento de inmuebles o protección de superficies frente al agua, la intemperie, la corrosión, el óxido, el desgaste y otros agentes de deterioro.

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

En adición a lo anterior, pese a que las coberturas se encuentran ubicadas en diferentes clases de la nomenclatura internacional, esto es, productos de la clase 2 y servicios de la clase 37, existe una relación funcional y comercial suficiente entre ellas, toda vez que los productos del signo solicitado pueden ser empleados precisamente en el marco de la prestación de servicios de construcción, reparación, mantenimiento o remodelación. En ese sentido, la conexidad no deriva de una identidad entre producto y servicio, sino de la posibilidad razonable de que el consumidor atribuya un mismo origen empresarial a las coberturas cotejadas, dado que pertenecen a un mismo entorno económico relacionado con la construcción y conservación de edificaciones. Este entendimiento coincide con el criterio según el cual hay conexidad entre pinturas, barnices, lacas, productos contra la herrumbre y el deterioro de la madera de la clase 2, y servicios en el ámbito de la construcción, reparación, mantenimiento y remodelación de la clase 37, por razón de razonabilidad.

En este orden de ideas, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se presenta en este caso, pues las coberturas confrontadas se desenvuelven en sectores afines y permiten que el consumidor presuma razonablemente que los productos del signo solicitado y los servicios de la marca antecedente provienen de un mismo empresario o de empresarios vinculados económicamente.

3.2.2 Conexidad competitiva entre productos de la clase 17 y servicios de la clase 37

Con fundamento en los factores de conexión competitiva, esta Delegatura considera que las coberturas cotejadas comparten una relación de razonabilidad. En efecto, los productos que pretende identificar el signo solicitado, entre estos, sellantes y adhesivos de base acrílica, sellantes adhesivos para uso en tejados, selladores adhesivos, masillas de sellado adhesivas, membranas impermeabilizantes aislantes, membranas poliméricas, sellantes de poliuretano, materiales aislantes de espuma de poliuretano, sellantes para edificios y sellantes y adhesivos de base silicona, se encuentran estrechamente relacionados con los servicios de construcción que distingue la marca antecedente, en la medida en que aquellos corresponden a insumos, materiales o elementos utilizados en la ejecución, adecuación, aislamiento, impermeabilización, reparación, mantenimiento o protección de edificaciones y estructuras.

En consecuencia, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en el sector de la construcción busque ampliar su esquema de negocios e incursione en la fabricación, comercialización o suministro de productos destinados al sellado, adhesión, aislamiento e impermeabilización de superficies, tejados, cavidades, edificios y demás elementos propios de una obra. De igual manera, el consumidor razonablemente podría entender que quien ofrece servicios de construcción también proporciona, recomienda o avala los sellantes, adhesivos, membranas impermeabilizantes, espumas aislantes y demás materiales empleados para la correcta ejecución de dichos servicios.

En adición a lo anterior, pese a que las coberturas se encuentran ubicadas en diferentes clases de la nomenclatura internacional, esto es, productos de la clase 17 y servicios de la clase 37, existe una relación funcional y comercial suficiente entre ellas, toda vez que

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

los productos del signo solicitado pueden ser empleados precisamente en el marco de la prestación de servicios de construcción. Así, la conexidad no deriva de que los productos y servicios sean idénticos o sustituibles entre sí, sino de la posibilidad razonable de que el consumidor atribuya un mismo origen empresarial a las coberturas cotejadas, dado que pertenecen a un mismo entorno económico relacionado con la edificación, aislamiento, impermeabilización y mantenimiento de construcciones.

En este orden de ideas, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se presenta en este caso, pues las coberturas confrontadas se desenvuelven en sectores afines y permiten que el consumidor presuma razonablemente que los productos del signo solicitado y los servicios de la marca antecedente provienen de un mismo empresario o de empresarios vinculados económicamente.

3.2.3 Conexidad competitiva entre productos de la clase 19 y servicios de la clase 37

Con fundamento en los factores de conexión competitiva, esta Delegatura considera que las coberturas cotejadas comparten una relación de razonabilidad. En efecto, los productos que pretende identificar el signo solicitado, entre estos, emulsiones bituminosas, productos bituminosos en forma de membranas para la impermeabilización, productos bituminosos para la construcción, revestimientos bituminosos para tejados, membranas bituminosas de impermeabilización, membranas para tejados y membranas impermeabilizantes para tejados, suelos y paredes, se encuentran estrechamente relacionados con los servicios de construcción que distingue la marca antecedente, en la medida en que aquellos corresponden a materiales, insumos o elementos empleados en obras de construcción, adecuación, impermeabilización, reparación, mantenimiento o protección de edificaciones y superficies estructurales.

En consecuencia, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en el sector de la construcción busque ampliar su esquema de negocios e incursione en la fabricación, comercialización o suministro de productos destinados a la impermeabilización, recubrimiento o protección de tejados, suelos, paredes y demás superficies propias de una obra. De igual manera, el consumidor razonablemente podría entender que quien ofrece servicios de construcción también proporciona, recomienda o avala los productos bituminosos, revestimientos y membranas impermeabilizantes empleados para la correcta ejecución, conservación o mantenimiento de edificaciones.

En adición a lo anterior, pese a que las coberturas se encuentran ubicadas en diferentes clases de la nomenclatura internacional, esto es, productos de la clase 19 y servicios de la clase 37, existe una relación funcional y comercial suficiente entre ellas, toda vez que los productos del signo solicitado pueden ser utilizados precisamente en el marco de la prestación de servicios de construcción. Así, la conexidad no deriva de que los productos y servicios sean idénticos o sustituibles entre sí, sino de la posibilidad razonable de que el consumidor atribuya un mismo origen empresarial a las coberturas cotejadas, dado que pertenecen a un mismo entorno económico relacionado con la edificación, impermeabilización, reparación y mantenimiento de construcciones.

Ref. Expediente N° SD2025/0003483

En este orden de ideas, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se presenta en este caso, pues las coberturas confrontadas se desenvuelven en sectores afines y permiten que el consumidor presuma razonablemente que los productos del signo solicitado y los servicios de la marca antecedente provienen de un mismo empresario o de empresarios vinculados económicamente.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 78738 de 2 de octubre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

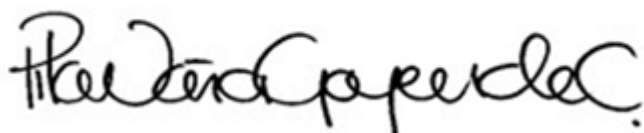
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 78738 de 2 de octubre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a **HOLCIM TECHNOLOGY LTD**, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 27 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL