

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 40998

Ref. Expediente N° SD2025/0100931

*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° 3676 de 19 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **Living Lab UNIMINUTO 360** (Mixta), solicitada por CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

**41:** Servicios de educación, formación y capacitación; organización y conducción de talleres, seminarios, conferencias y actividades culturales; desarrollo de experiencias educativas innovadoras; programas de apropiación social del conocimiento científico y tecnológico; iniciativas de participación comunitaria en procesos educativos y culturales.

**42:** Servicios de investigación científica, tecnológica y educativa; formulación y ejecución de proyectos de investigación e innovación; consultoría en ciencia, tecnología e innovación; diseño, implementación y operación de laboratorios vivos; desarrollo de metodologías para co-creación de soluciones con impacto social, educativo, cultural y tecnológico.

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, CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO, 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:

“La Resolución apelada parte de la premisa de que los signos en conflicto son idénticos en el plano conceptual, por compartir la expresión “LIVING LAB”, entendida como “laboratorio viviente. No obstante, dicha premisa desconoce que esta expresión cumple una función descriptiva y metodológica, y que se ha convertido en un término de uso común dentro de los campos de innovación abierta, investigación aplicada y educación superior.

A nivel mundial, desde la creación de la European Network of Living Labs (ENoLL) en 2006, el término “LIVING LAB” se utiliza para designar entornos de experimentación en contextos reales, articulando universidad, empresa, Estado y ciudadanía, y describiendo un modelo de innovación abierta, no un origen empresarial exclusivo.

En Latinoamérica, numerosas universidades y centros de innovación han adoptado la denominación “LIVING LAB” para identificar espacios de cocreación, laboratorios urbanos, plataformas de innovación social, ambientes de experimentación pedagógica

Resolución N° 40998

Ref. Expediente N° SD2025/0100931

y hubs de transformación digital. Ello demuestra que el término ha sido incorporado al lenguaje técnico y metodológico del sector, con un uso amplio y transversal.

En Colombia, dicho carácter genérico se acentúa por la adopción masiva del término por numerosas universidades y centros de innovación —sin vínculo empresarial entre sí— para designar laboratorios vivos en áreas de educación, territorio, urbanismo, salud, TIC, sostenibilidad y participación comunitaria. Bajo los criterios de la Decisión Andina 486, esta generalización convierte a “LIVING LAB” en un signo débil, necesario y de uso común, cuyo monopolio resultaría jurídicamente improcedente.

Permitir que un solo solicitante monopolice la expresión “LIVING LAB” resulta jurídicamente inconveniente y contrario a los fines del régimen marcario Andino, el cual busca evitar que expresiones genéricas o de uso común sean indebidamente apropiadas. La exclusividad otorgada sobre un término con tal nivel de difusión y relevancia académica, científica y metodológica afectaría directamente a universidades, centros de investigación, empresas y entidades públicas que requieren emplearlo para identificar sus procesos de innovación abierta, generando así un obstáculo injustificado a la libre competencia y a la función informativa del mercado. En efecto, la concesión de un derecho marcario sobre un concepto de dominio público produciría un daño estructural al ecosistema de innovación nacional y vulneraría los principios de acceso y libre utilización que protegen las expresiones descriptivas dentro de la Decisión 486 y la jurisprudencia reiterada de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Si bien es cierto que, como regla general, el elemento denominativo puede tener mayor recordación, ello no significa que se deba aislarse un componente descriptivo y convertirlo en eje exclusivo del examen comparativo. En el presente caso, la Resolución otorga protagonismo absoluto al término “LIVING LAB”, omitiendo ponderar adecuadamente el bloque institucional “UNIMINUTO 360” y la estructura gráfica reivindicada, lo que conduce a un análisis fragmentado contrario al estándar fijado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

|                         |                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Criterio de análisis    | Marca citada – “LIVING LAB”<br><br>Expediente: SD2020/0076389   | Marca solicitada – “LIVING LAB UNIMINUTO 360”<br><br>Expediente: SD2025/0100931                                                                     |
| Composición general     | Predominio denominativo con diseño en dos partes: “living” a la izquierda y “lab.” a la derecha. Sin la inclusión de algún elemento institucional. | Composición ampliamente estructurada y compleja: palabras “LIVIN”, “lab”, “UNIMINUTO” y número “360”, organizadas en bloques separados, con jerarquías claras entre los elementos. Aparece explícito el nombre institucional UNIMINUTO. |
| Organización del diseño | Diseño en cuadrantes tipográficos con la expresión “living – lab” sin elementos adicionales.                                                       | Diseño en múltiples niveles: “LIVING” en un bloque superior gráfico, “lab” debajo en tipografía separada, “UNIMINUTO” como bloque denominativo institucional, y “360” como cierre que aporta sentido conceptual propio.                 |
| Elementos denominativos | Dos palabras: “living” y “lab”.                                                                                                                    | Cuatro elementos denominativos: LIVIN, lab, UNIMINUTO, 360.                                                                                                                                                                             |



Ref. Expediente N° SD2025/0100931

|                               |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               |                                                                                                                       | De estos, UNIMINUTO es un elemento de alta distintividad institucional y “360” aporta diferenciación significativa.                                                                    |
| Elemento institucional        | Ninguno. No aparece nombre de universidad, organización o entidad.                                                    | Sí. “UNIMINUTO”. Elemento institucional notoriamente reconocido en Colombia, asociado a un origen empresarial claro.                                                                   |
| Elemento numérico             | Ninguno.                                                                                                              | “360”, elemento diferenciador que introduce significado adicional (“visión integral”, “cobertura completa”).                                                                           |
| Elemento figurativo (gráfico) | Tipografía uniforme en azul; sin presencia de otros colores con un estilo minimalista.                                | Elemento tipográfico múltiple, disposición escalonada, posible combinación entre los colores azul Pantone 2728C y morado Pantone 527C, composición más compleja y mayor carga gráfica. |
| Cromática                     | Monocromática, en blanco y azul (según el archivo).                                                                   | Multicromática azul y morado                                                                                                                                                           |
| Peso visual                   | El peso visual se concentra en las palabras “living” y “lab”, sin jerarquías claras más allá del arreglo tipográfico. | El peso visual recae claramente en “UNIMINUTO 360”, elementos que el consumidor reconocerá de inmediato como vinculados a UNIMINUTO.                                                   |
| Estilo tipográfico            | Tipografía geométrica estable, repetitiva, sin mayor variación.                                                       | Tipografía combinada: un bloque estilizado “LIVING”, otro más simple “lab”, y dos bloques diferenciados (“UNIMINUTO” y “360”).                                                         |
| Impresión global              | Evoca un concepto general de “Living Lab”. No sugiere origen institucional ni una                                     | Evoca una identidad institucional precisa, asociada a UNIMINUTO, con numeración distintiva y estructura compositiva que                                                                |

Si bien ambas marcas se encuentran en las clases 41 y 42, la finalidad, el público objetivo, los canales de prestación y el contenido material de los servicios se diferencian de forma significativa. El examen de conexidad no puede basarse exclusivamente en la coincidencia formal de la clase, sino en la naturaleza concreta de los servicios efectivamente identificados.

En el caso presente, los servicios vinculados a “LIVING LAB UNIMINUTO 360” se estructuran como plataforma institucional de innovación educativa y apropiación social del conocimiento, mientras que el antecedente se orienta a servicios científicos y tecnológicos específicos. Esta diferencia funcional reduce significativamente la probabilidad de sustitución o asociación empresarial. En los términos desarrollados por el TJCA en el Proceso 100-IP-2018 sobre criterios de conexidad<sup>9</sup>, esta diferencia reduce de manera importante el riesgo real de confusión o asociación.

UNIMINUTO es ampliamente conocida por su modelo de educación para el desarrollo social, su presencia en múltiples territorios del país y su estrecha vinculación con la obra del Minuto de Dios, lo que genera una fuerte asociación del signo “UNIMINUTO” con proyectos de formación de corte social y comunitario.

La Universidad de La Sabana, a su turno, posee un reconocimiento consolidado como institución de educación superior privada con fuerte énfasis en programas de alta calidad académica, particularmente en áreas como medicina, ingeniería, comunicación y gestión, proyectando una imagen institucional distinta en el mercado educativo.

El examinador invoca el principio de interdependencia, según el cual a mayor similitud entre los signos, mayor diferenciación se requiere en los productos o servicios, y viceversa. No obstante, en el presente caso, la coincidencia recae exclusivamente en



Ref. Expediente N° SD2025/0100931

un elemento descriptivo de uso común, mientras que el componente distintivo “UNIMINUTO 360” no tiene equivalente en el antecedente. En consecuencia, la similitud global es baja, y el principio de interdependencia conduce a descartar el riesgo de confusión. En este sentido se parte de una premisa errada, ya que los signos son altamente disímiles.

Como se ha demostrado:

- ☐ El término “LIVING LAB” es genérico o descriptivo dentro del ecosistema de innovación y educación superior.
- ☐ El elemento “UNIMINUTO 360” y el componente gráfico aportan una fuerte diferenciación marcaria.
- ☐ Las instituciones titulares tienen identidades claramente distintas y ampliamente reconocidas.

La iniciativa LIVING LAB UNIMINUTO 360 constituye una plataforma de innovación educativa y social, mediante la cual se articulan procesos de cocreación con comunidades, apropiación social del conocimiento, formación basada en proyectos y desarrollos territoriales alineados con la misión institucional de UNIMINUTO.

Negar el registro de este signo con fundamento en un término genérico como “LIVING LAB”, sin reconocer el peso distintivo de “UNIMINUTO 360” ni el contexto institucional, no protege al consumidor ni al sistema de competencia, sino que restringe de manera innecesaria la capacidad de identificación de una iniciativa educativa legítima.”.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0100931

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 consumidor<sup>1</sup>.

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 Andina<sup>2</sup> ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

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

<sup>2</sup> Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0100931

- 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.

- (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° SD2025/0100931

### 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° SD2025/0100931

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<sup>3</sup>.

## 2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

### 2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



<sup>3</sup> Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0100931

El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por las palabras Living Lab UNIMINUTO 360 escritas en una tipografía especial, acompañada de la imagen de un semicírculo.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

| Tipo  | Signo      | Titular                  | Expediente     | Niza | Clase             | Trámite | Estado     |
|-------|------------|--------------------------|----------------|------|-------------------|---------|------------|
| Mixta | Living Lab | UNIVERSIDAD DE LA SABANA | SD2020/0076389 | 11   | 9, 10, 16, 41, 42 | Marca   | Registrada |



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por las palabras Living Lab escritas en una tipografía especial dentro de un rectángulo.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis del argumento sobre la ausencia similitud entre los signos

La Delegatura, luego de analizar los signos y con base en los criterios jurisprudenciales y doctrinarios de confundibilidad, encuentra que los mismos, enfrentados después de un primer impacto general, son susceptibles de crear confusión.

Ciertamente, tanto la marca solicitada como la previamente registrada se componen de un elemento nominativo y gráfico; no obstante, de acuerdo con los antecedentes jurisprudenciales y doctrinarios, esta Delegatura encuentra que es el elemento nominativo de los signos el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los servicios protegidos con los signos.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento predominante del signo solicitado Living Lab UNIMINUTO 360 reproduce la marca previamente registrada LIVING LAB no siendo suficiente las diferencias gráficas, así como los elementos nominativos adicionales para que el consumidor pueda diferenciarlos en el mercado, más aún si se tiene en cuenta que los consumidores pueden llegar a considerar que el signo solicitado es una variación de la marca que sirve de antecedente y que por tanto tienen el mismo origen empresarial.

Lo anterior, toda vez que ambas contienen la expresión LIVING LAB, sin que la inclusión de las expresiones UNIMINUTO 360 en la solicitada, resulten elementos suficientes para que los consumidores puedan diferenciar los signos en el comercio.

Y si bien el recurrente expone que existen otros signos en el comercio que contienen la expresión LIVING LAB y que un solo empresario no se puede apropiar de aquella, lo

Ref. Expediente N° SD2025/0100931

cierto es que en el registro no existen otras marcas registradas en las clases relevante que las contengan.

Por ello es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda.

### 3.2. Análisis de conexidad competitiva

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los servicios que distinguen los signos en conflicto para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre ellos.

En primer lugar, el signo solicitado pretende identificar los siguientes servicios:

**41:** Servicios de educación, formación y capacitación; organización y conducción de talleres, seminarios, conferencias y actividades culturales; desarrollo de experiencias educativas innovadoras; programas de apropiación social del conocimiento científico y tecnológico; iniciativas de participación comunitaria en procesos educativos y culturales.

**42:** Servicios de investigación científica, tecnológica y educativa; formulación y ejecución de proyectos de investigación e innovación; consultoría en ciencia, tecnología e innovación; diseño, implementación y operación de laboratorios vivos; desarrollo de metodologías para co-creación de soluciones con impacto social, educativo, cultural y tecnológico.

El signo previamente registrado identifica:

**SD2020/0076389**

**Clase 41:** Educación.

**Clase 42:** Servicios de laboratorios científicos; investigación científica; consultoría en investigación científica.

#### 3.2.1. Conexidad clase 41

Vista la cobertura de los signos confrontados, es claro que, además de identificar los mismos servicios comprendidos en el mismo nomenclátor internacional, en consideración a su naturaleza y finalidad, son intercambiables.

Lo anterior, dado que tanto la marca solicitada como la previamente registrada identifican servicios de educación; así de encontrarse en un mismo mercado, el consumidor podría optar por uno u otro con relativa facilidad, guiado por criterios de naturaleza y finalidad del servicio, su calidad y precio. Es decir, son los mismos servicios que reivindican los

Ref. Expediente N° SD2025/0100931

signos antecedentes, no habiendo duda de la relación entre los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de prestaciones.

Así mismo, los servicios referidos comparten canales de comercialización, puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos lugares, asumiendo equivocadamente que son servicios que provienen del mismo origen empresarial.

Consecuentemente, las circunstancias valoradas en conjunto arrojan los siguientes hallazgos: semejanzas y conexidad competitiva, lo que impide a esta Delegatura pronunciarse favorablemente a las pretensiones del recurrente, donde se busca fundamentalmente la procedencia del registro del lema en estudio; lo anterior, comoquiera que los signos confrontados son confundibles en los aspectos antes evaluados.

### **3.2.2. Conexidad clase 42**

Vista la cobertura de los signos confrontados, es claro que, además de identificar los mismos servicios comprendidos en el mismo nomenclátor internacional, en consideración a su naturaleza y finalidad, son intercambiables.

Lo anterior, dado que tanto la marca solicitada como la previamente registrada identifican servicios de investigación científica; así de encontrarse en un mismo mercado, el consumidor podría optar por uno u otro con relativa facilidad, guiado por criterios de naturaleza y finalidad del servicio, su calidad y precio. Es decir, son los mismos servicios que reivindicán los signos antecedentes, no habiendo duda de la relación entre los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de prestaciones.

Así mismo, los servicios referidos comparten canales de comercialización, puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos lugares, asumiendo equivocadamente que son servicios que provienen del mismo origen empresarial.

Consecuentemente, las circunstancias valoradas en conjunto arrojan los siguientes hallazgos: semejanzas y conexidad competitiva, lo que impide a esta Delegatura pronunciarse favorablemente a las pretensiones del recurrente, donde se busca fundamentalmente la procedencia del registro del lema en estudio; lo anterior, comoquiera que los signos confrontados son confundibles en los aspectos antes evaluados.

## **4. CONCLUSIÓN**

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 3676 de 19 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

## **RESUELVE**

**ARTÍCULO 1:** Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 3676 de 19 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

Ref. Expediente N° SD2025/0100931

**ARTÍCULO 2:** Notificar a CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS - UNIMINUTO, 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 29 de mayo de 2026

**LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,**



**PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL**