

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 51933

Ref. Expediente N° SD2025/0113776

Por la cual se niega un registro

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 31 de octubre de 2025, CORPORACION EDUCATIVA SAN JOSE DE LAS VEGAS, solicitó el registro de la Marca **PROFESSIONAL ROADMAP** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1100, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

¹ 41: Servicios de educación académica; tutoría académica de niños en edad escolar; educación; educación e instrucción; educación, enseñanza y formación; educación y formación; servicios de educación, formación y entretenimiento; formación; publicación de manuales de formación; organización de simposios y talleres de formación; organización y coordinación de seminarios de formación; orientación personal y profesional [formación]; publicación de guías educativas y de formación; servicios de coaching de vida [servicios de formación]; servicios de apoyo a la vida escolar [asistencia educativa]; servicios de educación en el ámbito del coaching de alineación de vida; cursos de formación para el desarrollo personal; formación en desarrollo personal; organización y dirección de talleres de formación en el ámbito del desarrollo personal; orientación profesional; acompañamiento profesional y vocacional; formación profesional y vocacional; orientación profesional [educación]; orientación profesional y coaching; servicios de asesoramiento profesional [educación].

Ref. Expediente N° SD2025/0113776

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	ROADMAP TO ZERO	Stichting ZDHC Foundation	SD2024/0023441	12	40, 41, 42	Marca	Registrada	23 noviembre 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)"

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0113776

El signo solicitado	La marca registrada
PROFESSIONAL ROADMAP	ROADMAP TO ZERO 

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección, al realizar el análisis comparativo entre el signo solicitado **PROFESSIONAL ROADMAP** y la marca antecedente **ROADMAP TO ZERO**, advierte una similitud conceptual derivada de la coincidencia en el término “ROADMAP”, el cual significa “hoja de ruta”, haciendo referencia a una guía o estrategia para alcanzar un objetivo determinado⁴. En este sentido, el signo solicitado incorpora íntegramente dicho concepto, manteniendo el mismo contenido significativo presente en la marca antecedente. Asimismo, el término “PROFESSIONAL” no modifica el significado del elemento principal, conservándose una coincidencia conceptual relevante en torno a la expresión “ROADMAP”.

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 productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse

⁴ <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/roadmap-que-es.html>



Ref. Expediente N° SD2025/0113776

en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 41: Servicios de educación académica; tutoría académica de niños en edad escolar; educación; educación e instrucción; educación, enseñanza y formación; educación y formación; servicios de educación, formación y entretenimiento; formación; publicación de manuales de formación; organización de simposios y talleres de formación; organización y coordinación de seminarios de formación; orientación personal y profesional [formación]; publicación de guías educativas y de formación; servicios de coaching de vida [servicios de formación]; servicios de apoyo a la vida escolar [asistencia educativa]; servicios de educación en el ámbito del coaching de alineación de vida; cursos de formación para el desarrollo personal; formación en desarrollo personal; organización y dirección de talleres de formación en el ámbito del desarrollo personal; orientación profesional; acompañamiento profesional y vocacional; formación profesional y vocacional; orientación profesional [educación]; orientación profesional y coaching; servicios de asesoramiento profesional [educación].

El signo previamente registrado identifica:

SD2024/0023441, clase 41: Formación en el ámbito de la gestión medioambiental y química en la industria textil y del calzado; academias de orientación (educación); organización y realización de conferencias y congresos; puesta a disposición de publicaciones electrónicas en línea; publicación de textos; organización y realización de seminarios; servicios de enseñanza, servicios educativos, servicios de instrucción; organización y realización de talleres.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 41 de los signos cotejados (Criterio de razonabilidad)

Esta Dirección, al examinar los servicios comprendidos en la **clase 41** del signo solicitado frente a los amparados por la marca antecedente, observa que existe una relación desde la perspectiva de la razonabilidad, toda vez que ambos se encuentran orientados al ámbito de la educación, la formación y el desarrollo de conocimientos y habilidades. En efecto, el solicitado comprende servicios de educación, formación académica y profesional, orientación vocacional, coaching, desarrollo personal y organización de seminarios y

⁵ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Resolución N° 51933

Ref. Expediente N° SD2025/0113776

talleres, mientras que la antecedente protege servicios de enseñanza, instrucción, formación especializada, organización de conferencias, seminarios y talleres, así como la publicación de textos y publicaciones electrónicas con fines educativos.

En ese sentido, se advierte que, todos los servicios se enmarcan dentro de la prestación de servicios educativos y de formación. Asimismo, la organización de seminarios, talleres, conferencias y la publicación de material educativo constituyen actividades complementarias a los servicios de enseñanza, orientación y capacitación reivindicados por el signo solicitado.

De esta manera, esta Dirección considera que existe una razonabilidad entre los servicios analizados, sustentada en su pertenencia al sector educativo y de formación, en la estrecha relación que presentan para el desarrollo de procesos de enseñanza y aprendizaje, y en la posibilidad de que sean prestados conjuntamente bajo un mismo portafolio marcario.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **PROFESSIONAL ROADMAP** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por CORPORACION EDUCATIVA SAN JOSE DE LAS VEGAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a CORPORACION EDUCATIVA SAN JOSE DE LAS VEGAS, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 8 de julio de 2026

⁶ 41: Servicios de educación académica; tutoría académica de niños en edad escolar; educación; educación e instrucción; educación, enseñanza y formación; educación y formación; servicios de educación, formación y entretenimiento; formación; publicación de manuales de formación; organización de simposios y talleres de formación; organización y coordinación de seminarios de formación; orientación personal y profesional [formación]; publicación de guías educativas y de formación; servicios de coaching de vida [servicios de formación]; servicios de apoyo a la vida escolar [asistencia educativa]; servicios de educación en el ámbito del coaching de alineación de vida; cursos de formación para el desarrollo personal; formación en desarrollo personal; organización y dirección de talleres de formación en el ámbito del desarrollo personal; orientación profesional; acompañamiento profesional y vocacional; formación profesional y vocacional; orientación profesional [educación]; orientación profesional y coaching; servicios de asesoramiento profesional [educación].

Ref. Expediente N° SD2025/0113776



**MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)**