

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 69858

Ref. Expediente N° SD2025/0036328

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 21 de abril de 2025, la sociedad **Centro Médico de Especialistas en Oriente S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **CMEO CUIDAMOS TUS SENTIDOS (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la Clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066 del 8 de mayo de 2025, la sociedad **Organizacion Santa Lucia S.A.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal c) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“La confundibilidad existente entre la marca solicitada y los lemas prioritarios de mis dantes la Sociedad ORGANIZACION SANTA LUCIA S.A. DE: MEDELLIN ANTIOQUIA (COLOMBIA), se desprende de la simple comparación de los signos enunciados, así:

CMEO CUIDAMOS TUS SENTIDOS / CUIDAMOS TUS SENTIDOS
CMEO CUIDAMOS TUS SENTIDOS / CUIDAMOS TUS SENTIDOS
CMEO CUIDAMOS TUS SENTIDOS / CUIDAMOS TUS SENTIDOS

Como se puede observar de lo anteriormente expuesto, existe identidad de tipo fonético y ortográfico, entre las marcas en conflicto, en cuanto a las expresiones: CUIDAMOS TUS SENTIDOS / CUIDAMOS TUS SENTIDOS, ya que las letras CMEO, no le dan suficiente distintividad a la marca solicitada, porque si se observan las marcas enunciadas en su conjunto, claramente se aprecia que contienen una estructura casi idéntica, debido a que los signos CUIDAMOS TUS SENTIDOS VS CUIDAMOS TUS SENTIDOS, hacen relación entre otros, a servicios para la salud de los ojos, lo que determina que apreciados los signos en su integridad dejen un mismo recuerdo en los consumidores, de tal forma que las leves diferencias que se presentan entre los mismos no contribuyen a distinguir la marca y los lemas enunciados y por dicho motivo, hay riesgo de confusión en el público consumidor, que es inducido a error.

En necesario, llamar la atención de su Despacho, sobre el hecho de que para que una marca y unos lemas sean confundibles y como sucede en el presente caso, no es necesario que sean idénticos sino muy similares, de tal manera que los consumidores se confundan o se presente un riesgo de confusión, tal como lo determinó el Consejo de Estado en un caso similar, en sentencia del 18 de noviembre de 1999, donde fue parte actora la sociedad SOCIEDAD POKON & CRISAL B.V., cuando el citado fallo con ponencia de la honorable consejero Dr. JUAN ALBERTO POLO FIGUEROA declaró confundibles los signos CHRYSL + GRAFICA Clase 1 vs CHRYSL Clase 1.

¹ 44: Servicios médicos y de atención en salud; servicios de consulta médica general y especializada; servicios de consulta y diagnóstico en oftalmología, optometría, óptica, otorrinolaringología, fonoaudiología y audiología; servicios de cirugía médica en diversas especialidades; prestación de tratamientos clínicos y quirúrgicos en las áreas anteriormente indicadas.

Ref. Expediente N° SD2025/0036328

Asimismo, es de notar, que los signos en conflicto, son confundibles, porque:

mientras la marca solicitada: CMEO CUIDAMOS TUS SENTIDOS (mixta) Clase 44 Expediente No. SD2025/0036328, pretende proteger entre sus servicios los “servicios médicos y de atención en salud; servicios de consulta y diagnóstico en oftalmología, optometría, óptica” de la clase 44 Internacional,

el lema prioritario denominado: CUIDAMOS TUS SENTIDOS (Nominativo) Clase 44 protege entre sus servicios: “toda clase de servicios médicos prestados por ópticas, relacionados con la optometría, la oftalmológica y la salud visual; servicios médicos en general “

y el lema prioritario denominado: CUIDAMOS TUS SENTIDOS (Nominativo) Clase 35 protege los “servicios prestados por establecimientos dedicados a la importación, exportación, comercialización, compra y venta de anteojos, lentes y artículos de óptica al igual que equipos, aparatos, accesorios y materiales para óptica, optometría, instrumental médico y científico y productos afines.”

lo que hace que en el caso que nos ocupa, no solo se presente el riesgo de confusión directa, sino también indirecta, e igualmente el riesgo de asociación, ya que las personas al observar en un mercado servicios idénticos y similares con una marca y unos lemas comerciales, puede llegar a pensar que la marca y los lemas que observan en el mercado proceden de un mismo titular o fabricante.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Centro Médico de Especialistas en Oriente S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“La marca solicitada “CMEO CUIDAMOS TUS SENTIDOS” (mixta) se compone de varios elementos, dentro de los cuales “CMEO” constituye el componente más distintivo y determinante en la percepción del consumidor. Se trata de la sigla que corresponde a la abreviatura de la razón social Centro Médico de Especialistas en Oriente S.A.S., lo que le confiere un carácter único y una clara función de identificación del origen empresarial.

La expresión “CUIDAMOS TUS SENTIDOS” integra el conjunto de la marca, pero ocupa un rol secundario frente al elemento más distintivo “CMEO”. En términos de distintividad relativa, la mayor carga diferenciadora recae en la sigla, que es la que permite al consumidor identificar inequívocamente la procedencia de los servicios.

Adicionalmente, el signo solicitado es mixto, tiene un elemento gráfico protagónico, reivindica colores y posee una disposición gráfica en la que se incluyen figuras alusivas a los sentidos, lo que refuerza su individualización. Este aspecto visual, sumado a la presencia destacada de la sigla “CMEO”, marca una diferencia clara frente al derecho anterior invocado.

Por su parte, el lema comercial “CUIDAMOS TUS SENTIDOS” de la opositora es un signo nominativo cuya fuerza distintiva depende de su marca base “SANTA LUCÍA”, de modo que el consumidor lo percibe ligado a dicha marca y no como identificador independiente de origen empresarial.

Mientras la opositora se apoya en un lema accesorio, la marca solicitada se edifica sobre un elemento empresarial fuerte y dominante (“CMEO”), complementado con un diseño gráfico propio, lo cual asegura que el consumidor medio, normalmente atento y perspicaz, identifique un origen empresarial claramente distinto.

3. Análisis comparativo

De acuerdo con la doctrina reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina,

Ref. Expediente N° SD2025/0036328

la comparación entre signos se efectúa bajo las siguientes reglas: (i) considerar los signos en su conjunto, (ii) dar mayor relevancia a las semejanzas que a las diferencias, (iii) efectuar la confrontación de manera sucesiva, y (iv) valorar la impresión que generan en el consumidor medio.

a) Impresión de conjunto

El signo solicitado “CMEO CUIDAMOS TUS SENTIDOS” proyecta una identidad empresarial que se construye principalmente sobre la sigla “CMEO”, mientras que la expresión menos distintiva “CUIDAMOS TUS SENTIDOS” se integra como complemento. El consumidor medio retendrá el conjunto, pero la fuerza distintiva recae en la abreviatura inicial, que funciona como verdadero indicador de origen.

b) Similitud ortográfica

Existe coincidencia en la secuencia de palabras “CUIDAMOS TUS SENTIDOS”, pero el conjunto solicitado incluye un bloque ortográfico previo (CMEO) que introduce una diferencia perceptible en la primera mirada. Bajo la regla de atender principalmente a las semejanzas, se reconoce la coincidencia parcial; sin embargo, al apreciarse los signos íntegramente, la sigla “CMEO” domina la recordación.

c) Similitud fonética

La coincidencia fonética se da únicamente en la repetición de la frase “CUIDAMOS TUS SENTIDOS”. No obstante, el signo solicitado inicia con una pronunciación sonora (“C-M-E-O”) que produce una impresión auditiva diferenciadora desde el comienzo. En el cotejo sucesivo, el consumidor retiene que uno de los signos parte de una denominación empresarial clara, mientras que el otro se limita a una frase.

d) Similitud gráfica

El signo solicitado es mixto, con tipografía, colores y elementos visuales alusivos a los sentidos, mientras que el lema de la opositora es meramente nominativo. La coincidencia gráfica se limita a las palabras, pero en el mercado real la diferencia visual es evidente.

e) Similitud concept

En el aspecto conceptual, la coincidencia recae en la idea general de cuidado de los sentidos, pero el consumidor percibe que “CMEO” identifica a un centro médico concreto, mientras que el lema de la opositora se asocia únicamente a su marca base “Santa Lucía”. La expresión compartida es de carácter menos distintivo, lo que reduce su capacidad de individualización y diluye el alcance de la semejanza.

Si bien existe una semejanza parcial en la expresión “CUIDAMOS TUS SENTIDOS”, el elemento dominante “CMEO” y la configuración mixta del signo solicitado garantizan que el consumidor medio identifique un origen empresarial distinto y no se configure riesgo de confusión o de asociación.

4. Accesoriedad del lema a la marca base De acuerdo con la Decisión 486 de la Comunidad Andina, los lemas comerciales son signos accesorios que únicamente cumplen la función de acompañar y reforzar la distintividad de la marca principal a la cual se encuentran vinculados. No constituyen, por sí mismos, identificadores autónomos de origen empresarial.

En el presente caso, el lema invocado por la opositora es “CUIDAMOS TUS SENTIDOS”, el cual se encuentra atado a la marca “SANTA LUCÍA”. Esto significa que el consumidor percibe dicho lema siempre en conjunto con la marca base, de modo que su recordación y distintividad dependen directamente de la denominación

Ref. Expediente N° SD2025/0036328

“SANTA LUCÍA”. Por lo tanto, el ámbito de protección del lema no puede extenderse para impedir que terceros lo utilicen como parte de conjuntos distintos, siempre que exista una marca dominante que permita identificar un origen empresarial diferente.

En síntesis, la opositora no puede pretender aislar el lema de su contexto natural para proyectar un monopolio sobre una expresión de carácter general. La naturaleza accesoria del lema limita su radio de exclusión, y en consecuencia no constituye obstáculo para el registro de la marca solicitada.

5. Carácter débil de la expresión común

La coincidencia existente en la expresión “CUIDAMOS TUS SENTIDOS” no tiene la entidad suficiente para configurar un riesgo de confusión. Ello obedece a que dicha expresión presenta una fuerza distintiva reducida, pues transmite una idea meramente evocativa de cuidado y bienestar, usual en el ámbito de la salud.

Adicionalmente, el lema invocado por la opositora no se percibe de manera autónoma en el mercado, sino que se encuentra permanentemente acompañado de su marca base “SANTA LUCÍA”, lo que hace que el consumidor asocie de inmediato dicha expresión con la Organización Santa Lucía S.A. y no con otra fuente empresarial.

En cambio, en la marca solicitada, el signo se construye en torno a un elemento principal y fuertemente distintivo: “CMEO”, abreviatura de la razón social del solicitante, reforzado además con un diseño cromático y gráfico propio. Es ese componente el que fija la recordación en el consumidor y permite identificar con claridad un origen empresarial diferente al de la opositora.

Por tanto, aun cuando se constate una semejanza parcial en el plano denominativo, la debilidad intrínseca de la expresión compartida y la presencia dominante de “CMEO” garantizan que el público consumidor no confunda ni asocie erróneamente los signos enfrentados.

6. Conclusión y Petición

De acuerdo con lo expuesto en los apartados anteriores, aplicando las reglas de cotejo marcario y considerando la impresión de conjunto, puede concluirse que:

1. El elemento más distintivo y dominante de la marca solicitada es la denominación “CMEO”, que identifica de manera clara y directa al Centro Médico de Especialistas en Oriente S.A.S..

2. La expresión “CUIDAMOS TUS SENTIDOS”, aunque coincidente con el lema invocado por la opositora, tiene una fuerza distintiva reducida y en el caso de la Organización Santa Lucía S.A. siempre se percibe acompañada de su marca base, lo que limita su radio de exclusión.

3. El carácter mixto y gráfico del signo solicitado refuerza aún más su individualidad frente al lema puramente nominativo de la opositora.

4. El consumidor medio, normalmente atento y perspicaz, está en capacidad de identificar que ambos signos provienen de fuentes empresariales diferentes, de modo que no existe riesgo de confusión ni de asociación.”

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite

Ref. Expediente N° SD2025/0036328

administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal c) 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:

c) Sean idénticos o se asemejen, a un lema anteriormente solicitado para registro o registrado por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a un lema comercial previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción 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 el lema previamente solicitado 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.

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° SD2025/0036328

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con lema comercial previamente registrado

El lema comercial opositor es el siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	CUIDAMOS TUS SENTIDOS	ORGANIZACION SANTA LUCIA S.A.	SD2025/0020850	12	35, 44	Lema Comercial	Bajo Examen de Fondo

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
	CUIDAMOS TUS SENTIDOS

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁴

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

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

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

⁴ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0036328

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...). Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.*
- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*⁵

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.***
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.***
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.***
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.***
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”***⁷

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión **“CMEO CUIDAMOS TUS SENTIDOS”** en caracteres especiales y acompañada de la figura de cuatro circunferencias que contienen los sentidos. De otro lado, el lema comercial opositor es de carácter nominativo, compuesto por la expresión **“CUIDAMOS TUS SETIDOS”**.

Teniendo en cuenta la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante en estos, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los productos identificados con los signos, esta Dirección encuentra que los signos bajo estudio apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea presentan similitudes susceptibles de generar confusión y de inducir a error al público consumidor (CMEO **CUIDAMOS TUS SENTIDOS** / **CUIDAMOS TUS SENTIDOS**).

⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁶ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0036328

En efecto, se observa que son gramaticalmente similares por cuanto el signo solicitado reproduce en su totalidad el lema comercial previo (CMEO **CUIDAMOS TUS SENTIDOS** / **CUIDAMOS TUS SENTIDOS**), sin que los elementos adicionales del orden gráfico y/o nominativo que acompañan a la marca solicitada a registro revistan al signo pretendido de distintividad extrínseca.

En efecto, tal y como se puede observar en la marca solicitada, la expresión “CMEO” no puede ser un derrotero para opacar las similitudes expuestas previamente, ya que esta Dirección no puede pasar por alto la reproducción íntegra del lema comercial previamente registrado por parte de la sociedad opositora.

Por otra parte, las expresiones cotejadas se articulan de forma semejante, en la medida que la marca solicitada a registro incorpora el lema comercial previo, lo que conlleva con claridad a concluir que nos encontramos frente a similitudes del orden fonético.

En efecto, los signos en confrontación tienen una secuencia vocálica y consonántica que generan la pronunciación de fonemas similares CMEO **CUIDAMOS TUS SENTIDOS** / **CUIDAMOS TUS SENTIDOS**, situación que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor, en la medida que las pequeñas diferencias presentes en la marca solicitada al incluir elementos gráficos y nominales adicionales, no son suficientes para opacar las similitudes del orden fonético y ortográfico.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

44: Servicios médicos y de atención en salud; servicios de consulta médica general y especializada; servicios de consulta y diagnóstico en oftalmología, optometría, óptica, otorrinolaringología, fonoaudiología y audiolología; servicios de cirugía médica en diversas especialidades; prestación de tratamientos clínicos y quirúrgicos en las áreas anteriormente indicadas.

El signo opositor identifica:

Expediente	Servicios
------------	-----------

SD2025/0020850	35: Servicios prestados por establecimientos dedicados a la importación, exportación, comercialización, compra y venta de anteojos, lentes y artículos de óptica al igual que equipos, aparatos, accesorios y materiales para óptica, optometría, instrumental médico y científico y productos afines. 44: Toda clase de servicios médicos prestados por ópticas, relacionados con la optometría, la oftalmológica y la salud visual; servicios a domicilio de optometría, servicios médicos, referentes a la salud visual u ocular y servicios de consulta y quirúrgicos relacionados con dicho ramo; servicios médicos en general prestados por clínicas, hospitales e instituciones similares.
----------------	---

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección

Ref. Expediente N° SD2025/0036328

observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Conexión competitiva con oposición entre servicios de la Clase 44 Internacional.

Identidad: De la anterior relación se establece que, el signo solicitado pretende identificar servicios de la Clase 35 Internacional, los cuales no sólo se encuentran dentro de la misma clase de servicios protegidos por las marcas previas sino que además, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata, exactamente, de los mismos servicios en lo que hace referencia a servicios médicos (**Servicios de consulta y diagnóstico en oftalmología, optometría, óptica, otorrinolaringología, fonoaudiología y audiología; servicios de cirugía médica en diversas especialidades; prestación de tratamientos clínicos y quirúrgicos en las áreas anteriormente indicadas / Toda clase de servicios médicos prestados por ópticas, relacionados con la optometría, la oftalmológica y la salud visual; servicios a domicilio de optometría, servicios médicos, referentes a la salud visual u ocular y servicios de consulta y quirúrgicos relacionados con dicho ramo**).

En el caso concreto, es clara la conexión competitiva existente entre los signos confrontados, en la medida en que los dos gozan de la misma estructura, características, comparten el género, la naturaleza, sus finalidades y son adquiridos por consumidores interesados en servicios médicos, dejando esto como consecuencia que el público consumidor se confunda entre uno y otro servicio, lo cual incrementa el riesgo de confusión.

De acuerdo con la cobertura descrita, se trata de servicios que no solo se encuentran ubicados en la misma clase, sino que comparten la misma finalidad (servicios médicos), de tal manera que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales de comercialización.

Conexión competitiva con oposición entre servicios de las Clases 35 y 44 Internacional.

Razonabilidad: Es dable considerar que dado por las tendencias del mercado mismo o por la costumbre habitual por parte de los comerciantes de ofrecer en común ciertos servicios, se puede hablar de que existe conexidad competitiva entre estos dos servicios que bien sin ser sustitutos, si son aprehendidos por el consumidor promedio como que razonablemente tienen un mismo origen empresarial, máxime cuando están dirigidos a satisfacer un fin específico como lo es servicios relacionados con servicios ópticos.

En el caso que nos ocupa podemos evidenciar que los servicios tales como **Servicios prestados por establecimientos dedicados a la importación, exportación, comercialización, compra y venta de anteojos, lentes y artículos de óptica al igual que equipos, aparatos, accesorios y materiales para óptica, optometría, instrumental médico y científico y productos afines** (Cl. 35) presentan relación con servicios tales como **servicios de consulta y diagnóstico en oftalmología, optometría, óptica, otorrinolaringología, fonoaudiología y audiología** (Cl. 44). Es dable considerar que el competidor que actualmente ofrece servicios de importación, exportación, compra y venta de artículos de óptica, decida ampliar su portafolio de servicios e incursione en los servicios de consulta y diagnóstico en oftalmología. Si bien la presente conexidad competitiva no es usual dentro del comercio, se considera plausible dado que los signos son idénticos desde un punto de vista nominal. Esto llevará al público consumidor a realizar asociaciones que no son usuales, pero posibles como la analizada.

Ref. Expediente N° SD2025/0036328

Con esto claro, para el público consumidor es posible considerar que quien se encargan de una serie de elementos o prestaciones está en la capacidad de incursionar en otros afines, por las condiciones usuales del mercado. Esto es lo que sucede en este caso, en tanto los servicios buscan satisfacer necesidades comerciales afines y suelen presentarse en los mismos medios comerciales y su prestación es conjunta es una tendencia del mercado. Así, al estar tan estrechamente relacionados se puede inducir a error a los consumidores, los cuales pueden considerar razonablemente que estos tienen el mismo origen empresarial.

Así, es dable establecer que un comerciante que ofrece esta clase de servicios decida incursionar en otros servicios que respondan a necesidades de sus consumidores usuales, para que estos no tengan que recurrir a otros comerciantes para satisfacer sus necesidades. Lo cierto es que es dable considerar que estos servicios suelen mostrarse al consumidor en los mismos medios comerciales, por lo que al encontrarlos conjuntamente con signos tan similares podrá considerar que estos pueden razonablemente provenir del mismo competidor, más cuando las configuraciones marcarias son tan cercanas.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar fundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Organizacion Santa Lucia S.A.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **CMEO CUIDAMOS TUS SENTIDOS (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la Clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por parte de la sociedad **Centro Médico de Especialistas en Oriente S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la sociedad **Centro Médico de Especialistas en Oriente S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **Organizacion Santa Lucia S.A.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 12 de septiembre de 2025

⁸ 44: Servicios médicos y de atención en salud; servicios de consulta médica general y especializada; servicios de consulta y diagnóstico en oftalmología, optometría, óptica, otorrinolaringología, fonoaudiología y audiología; servicios de cirugía médica en diversas especialidades; prestación de tratamientos clínicos y quirúrgicos en las áreas anteriormente indicadas.

Ref. Expediente N° SD2025/0036328



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS