

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 69860

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

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 22 de abril de 2025, la sociedad **Medipiel S.A.S**, solicitó el registro de la Marca **MDP CUIDARTE ES AMARTE (Nominativa)** para distinguir servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065 del 28 de abril de 2025, la **Cooperativa Medica del Valle y de Profesionales de Colombia Coomeva** presentó oposición con fundamento en las causales de irregistrabilidad contenidas en los literales a) y 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:

“Al aplicar la anterior jurisprudencia al caso que nos ocupa, se puede observar claramente que se cumplen todos los presupuestos de similitud entre la marca solicitada “MDP CUIDARTE ES AMARTE” y la marca “CUIDARTE ES QUERERTE”, previamente solicitada con anterioridad, sobre la cual existe un Derecho Preferente por parte de mi representada:

a) Similitud Ortográfica: Como puede observarse, la marca solicitada “MDP CUIDARTE ES AMARTE” reproduce los elementos más distintivos de la marca debidamente registrada “CUIDARTE ES QUERERTE” en la medida, en que la misma reproduce la estructura básica C-U-I-D-A-R-T-E. En consecuencia, el USUARIO, al observar la coincidencia entre los signos, relacionará inmediatamente las marcas en conflicto, sin contar con herramientas suficientes para identificar las diferencias secundarias de las marcas y, por lo tanto, determinar sin lugar a dudas que se trata de marcas diferentes que no tienen el mismo origen empresarial, ni un origen empresarial relacionado.

(...)

De la similitud ortográfica existente entre las marcas en conflicto, se deriva una similitud fonética, toda vez que la marca solicitada “MDP CUIDARTE ES AMARTE” consiste en una reproducción de los elementos más distintivos de la marca previamente registrada, sin agregar elementos adicionales que impliquen un impacto sonoro lo suficientemente diferenciador.

En consecuencia, el USUARIO pronunciará de manera muy similar la marca CUIDARTE ES QUERERTE y MDP CUIDARTE ES AMARTE, generándose así un inevitable riesgo de confusión entre éstas.

c) Similitud visual: La impresión visual que generan las marcas enfrentadas es muy similar en la medida en que las modificaciones introducidas en la marca solicitada son secundarias. Veamos el efecto visual en una comparación sucesiva de las mismas:

¹ **35:** Comercialización de cosméticos, medicamentos y productos dermatológicos; publicidad; servicios de negocios de importación-exportación; servicios de venta mayorista y minorista; servicios de venta minorista en línea de cosméticos; servicios de venta minorista en línea de productos cosméticos.

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

*CUIDARTE ES QUERERTE
MDP CUIDARTE ES AMARTE*

d) Similitud conceptual: Dado que tanto la marca REGISTRADA "CUIDARTE ES QUERERTE" y la marca "MDP CUIDARTE ES AMARTE" que se tramita bajo el expediente de la referencia, poseen un significado que evoque una idea particular en relación con los servicios de la Clase 35, el usuario se vería expuesto a un riesgo de asociación entre las marcas enfrentadas.

Puede concluirse que las marcas enfrentadas son similares desde el punto de vista ORTOGRÁFICO, FONÉTICO Y CONCEPTUAL, ya que al observarlas en su conjunto y de manera desprevenida como lo hace el usuario, generan la misma impresión como resultado de la reproducción total que hace la marca solicitada "MDP CUIDARTE ES AMARTE" tramitada en este expediente con la marca debidamente registrada "CUIDARTE ES QUERERTE".

Es de anotar, que el impacto aquí es total, pues la Marca solicitada en su parte esencial corresponde a la denominación "MDP CUIDARTE ES AMARTE", la cual representa ser un Signo sin distintividad alguna y altamente similar a la marca de mi representada "CUIDARTE ES QUERERTE".

La Superintendencia de Industria y Comercio deberá declarar fundada la presente oposición, porque mi representada tienen concedida su marca con anterioridad denominada "CUIDARTE ES QUERERTE" para distinguir SERVICIOS, de la Clase No. 44, y esta solicitud de marca pretende apropiarse de la marca "MDP CUIDARTE ES AMARTE", al pretender registrar un Signo totalmente confundible para distinguir servicios totalmente conexos de la Clase No. 35 según la Clasificación Internacional de Niza.

Por lo tanto el ejercicio que debe practicar en el cotejo marcario deberá hacerlo a partir de un hecho que es cierto que son similarmente confundibles, "CUIDARTE ES QUERERTE" vs "MDP CUIDARTE ES AMARTE", donde esta última ratificamos que la expresión por sí sola no cumple con la función de DISTINTIVIDAD, además que la marca "CUIDARTE ES QUERERTE", cuenta con un DERECHO ADQUIRIDO que no podrá ser desconocido o vulnerado por parte del Despacho, en lo que se refiere a los servicios de la Clase No. 44, según la Clasificación Internacional de Niza, siendo totalmente confundibles y conexos con los servicios de la Clase No. 35 que pretende identificar la marca solicitada a registro.

La sociedad MEDIPIEL S.A.S., en forma reproachable ahora pretenden registrar la marca similarmente confundible "MDP CUIDARTE ES AMARTE", es por lo tanto un hecho claro que la solicitante de la marca para distinguir servicios de la Clase No. 35, ha desconocido a todas las luces para el Derecho marcario la marca debidamente registrada "CUIDARTE ES QUERERTE", concedida por parte de esta misma Superintendencia, teniendo todo el derecho de usar sus MARCAS y además el derecho al uso exclusivo de ella, que incluye tanto el atributo positivo de su titular para permitir o conceder el uso de la misma a un tercero, publicitar su marca, promocionar sus servicios como es el caso con sus diferentes signos distintivos registrados y también de cambiarlas cuando estime convenientes, pero su MARCA sigue siendo "CUIDARTE ES QUERERTE", así como también tiene el atributo de impedir la utilización no autorizada de estos derechos, como los viene utilizando la solicitante de la marca, que estaría cometiendo actos arbitrarios en contra de mi representada al utilizar en forma indebida la marca "CUIDARTE ES QUERERTE" en el mercado colombiano, donde en este caso, mi representada tiene el Derecho legítimo e indiscutible sobre su MARCA debidamente registrada "CUIDARTE ES QUERERTE" porque el legítimo titular del registro es mi representada que tiene el derecho al uso exclusivo sobre el mismo, para lo cual cuenta con las acciones que le permiten actuar contra terceros no autorizados que hagan uso de su MARCA, como está ocurriendo con la solicitante que al verse enfrentados en el mercado la marca

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

CUIDARTE ES QUERERTE / MDP CUIDARTE ES AMARTE, por su similitud fonética, ortográfica y conceptual se estarían cometiendo actos en contra de mi representada.

(...)

La coexistencia en el mercado de la Marca solicitada a registro, “MDP CUIDARTE ES AMARTE” de concederse éste y la Marca de mi representada, produciría confusión en el público usuario, y perjudica no solo a mi Cliente, al vulnerársele derechos legítimamente adquiridos, sino al público en general, y de acuerdo a todo lo anterior, el posible registro de la Marca MDP CUIDARTE ES AMARTE tiene como único fin el obtener un aprovechamiento económico indebido, dada la calidad y aceptación de los servicios producidos y prestados por mi poderdante, y por la calidad de sus servicios, lo que frente a ésta última, representa con absoluta certeza un daño económico, comercial y por ende una dilución de la fuerza distintiva y del valor comercial de los servicios originales: “CUIDARTE ES QUERERTE”.

La COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA., no ha autorizado a persona alguna para usar sus marcas, o una expresión confundiblemente similar, dentro del territorio colombiano, la cual goza de protección legal adquirida, evento en el cual procedería la viabilidad de la solicitud de la referencia, quedando demostrado que la Marca solicitada MDP CUIDARTE ES AMARTE es similarmente confundible a la Marca de mi poderdante, por lo tanto atentamente solicito a usted, se sirva declarar fundada la presente Observación y negar el Registro de la Marca solicitada por la sociedad MEDIPIEL S.A.S., y evitar que la solicitante de la Marca, se pueda aprovechar de la calidad y aceptación de los servicios de mi Cliente.

La Clase que pretende Registrar la sociedad MEDIPIEL S.A.S. es la Clase No 35, y el usuario, llegaría a pensar que se trata de servicios con la Marca de mi representada “CUIDARTE ES QUERERTE”, donde así las cosas, cabe afirmar que los SERVICIOS de mi representada guardan una relación y conexidad con los servicios prestados a través de la marca solicitada a registro, desarrollándose por canales de prestación, publicidad y divulgación, iguales por lo que su concurrencia en un ámbito común habría peligro de error o confusión, además los canales de prestación de servicios, son similares, y fácilmente no son diferenciables los unos de los otros, por lo que no pueden coexistir pacíficamente en el mercado, cuando los servicios que amparan son tan similares en su naturaleza y fines que existiría la posibilidad de duda en el público que los solicite. Los servicios son iguales, donde se puede hablar del riesgo de confusión, en virtud de que el área comercial es igual o similar.

(...)

Porque indiscutiblemente estamos frente a signos que si presentan riesgo de confusión, pretendiendo la solicitante la utilización del prestigio, fama, clientela y publicidad de mi representada máxime si se ocupan de servicios afines, y si se concediera la marca “MDP CUIDARTE ES AMARTE” generará la desviación de la clientela, y actos en contra de mi representada. En consecuencia, este registro que pretende realizar de la Marca “MDP CUIDARTE ES AMARTE”, en la Clase No 35, constituye sin lugar a dudas actos en contra de los intereses de mi representada, que ni siquiera la Superintendencia de Industria y Comercio, puede prestarse para que una persona natural o jurídica se apropie en forma indebida de una marca que tiene un prestigio y un posicionamiento para los servicios de la Clase No 44, donde se demuestra claramente las intenciones de la solicitante al pretender registrar este signo, violando el principio de transparencia que debe existir en el mercado, atentando en forma directa contra la libre y responsable competencia económica, obteniendo la sociedad MEDIPIEL S.A.S., un aprovechamiento económico indebido, dada la calidad y aceptación de los servicios producidos y prestados por mi poderdante, lo que frente a ésta última representa con absoluta certeza un daño

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

económico, comercial, y por ende una dilución de la fuerza distintiva y del valor comercial de los servicios originales de CUIDARTE ES QUERERTE.

(...)

En el caso que nos ocupa, entre ambas marcas la marca “CUIDARTE ES QUERERTE” vs “MDP CUIDARTE ES AMARTE” en las cuales el elemento determinante y predominante es el nominativo, dada la fuerza propia de las palabras. Por lo tanto, el análisis comparativo deberá centrarse en sus denominaciones. Así las cosas, al dar aplicación a los criterios anteriormente establecidos consideramos que al comparar el signo “MDP CUIDARTE ES AMARTE” y la marca “CUIDARTE ES QUERERTE”, existen semejanzas susceptibles de causar confusión o riesgo de confusión. Esto obedece a que la marca solicitada, si bien contiene elementos gráficos y denominativos, estos resultan secundarios o accesorios frente a la denominación “MDP CUIDARTE ES AMARTE” destacada por su tamaño y colocación dentro del conjunto del signo.

Estas diferencias ortográficas, de cada signo, no son suficientes para superar sus semejanzas conceptuales y fonéticas perceptibles luego de un primer impacto general. Así, partiendo de que en la comparación de marcas debe tenerse en cuenta más las semejanzas que las diferencias, podemos afirmar que de coexistir las marcas enfrentadas en el mercado, para distinguir servicios idénticos, similares o relacionados competitivamente, inducirían al usuario a error respecto del origen empresarial de los servicios que buscan distinguir.

Por lo tanto, en virtud de los hechos mencionados anteriormente, solicitamos que se declare fundadas estas Observaciones, y como tal se niegue el Registro de la Marca “MDP CUIDARTE ES AMARTE” para distinguir servicios de la Clase No 35 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por la sociedad MEDIPIEL S.A.S”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Medipiel S.A.S**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(En ese sentido, al ser la marca mixta CUIDARTE ES QUERERTE evaluada en su integridad (esto es, en la interacción simultánea de su componente denominativo con el gráfico), resulta claro que no puede equipararse ni confundirse con el signo nominativo MDP CUIDARTE ES AMARTE, ya que la apreciación integral de la primera conlleva a una percepción distinta en el consumidor. Por ello, el examen de registrabilidad no debe centrarse únicamente en los elementos denominativos coincidentes o similares, sino que debe atender a la unidad gráfica y conceptual que la marca mixta proyecta en el mercado.

Así, al considerar la protección de la marca opositora en su integridad, se evidencia que la marca opositora se encuentra escrita en un estilo caligráfico distintivo, acompañada de un diseño gráfico que refuerza su individualidad, lo cual le otorga al signo una percepción diferenciada frente a la marca de mi representada. Este aspecto, sumado a la presencia de elementos adicionales en el signo solicitado como el prefijo MDP, la palabra “amarTE” y demás, permite concluir que no existe riesgo de confusión en el consumidor medio.

En consecuencia, la coexistencia de ambos signos resulta viable, toda vez que la apreciación integral de la marca opositora refuerza la inexistencia de confusión con el signo solicitado.

(...)

En este punto, se hace la salvedad que, la única expresión coincidente entre las marcas en conflicto es la palabra “Cuidarte”, sin embargo, las expresiones derivadas del verbo cuidar se emplean reiteradamente en el mercado para identificar servicios

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

de salud, bienestar, atención médica y cosmética, por lo que carecen de suficiente fuerza distintiva y se perciben como alusivas a la finalidad o propósito de los servicios. Dichos términos transmiten mensajes que buscan generar confianza y cercanía con el consumidor, pero no son capaces, por sí solos, de identificar un origen empresarial específico.

En contraste, la partícula “MDP” constituye el verdadero componente diferenciador del signo, pues no solo aporta originalidad, sino que hace parte de la familia de marcas de mi representada, reconocida en el mercado. La expresión MDP capta la atención del consumidor y crea una asociación inmediata y exclusiva con los productos y servicios de la empresa titular, otorgándole un carácter distintivo que permite identificar inequívocamente el origen empresarial.

Por tanto, el examen de similitud o conflicto con otras marcas debe centrarse en el análisis del elemento MDP como denominación principal. Al excluir la expresión “CUIDARTE ES AMARTE”, por su carácter descriptivo y de uso común, se garantiza un cotejo ajustado a la esencia del signo y se evita otorgar relevancia a vocablos genéricos que no generan riesgo de confusión.

En consecuencia, al analizar la marca solicitada MDP CUIDARTE ES AMARTE, el examinador deberá tener presente que el elemento nominativo MDP debe ser considerado como el rasgo esencial que define su distintividad y, por ende, es el punto de partida en cualquier cotejo marcario.

(...)

Ahora bien, al analizar los signos en conflicto desde el plano conceptual e ideológico, resulta indispensable destacar que el consumidor identificará en una primera instancia la partícula MDP, ya que es esta el elemento nominativo principal en el signo, y aquel que lo dota de distintividad. Bajo esta línea, se hace la salvedad que, la partícula MDP corresponde a la abreviatura de MEDIPIEL, una marca con amplio posicionamiento en el mercado cosmético y del bienestar. No se trata de un elemento fortuito, sino de una abreviatura que encierra en sí misma la identidad de una marca notoria y que, en consecuencia, proyecta en la mente del consumidor una idea clara y directa de procedencia empresarial.

Este aspecto es de la mayor relevancia, pues como lo ha indicado reiteradamente la doctrina y la jurisprudencia, el criterio conceptual es el que mayor fuerza genera en la memoria del consumidor, ya que las marcas no solo se recuerdan por su forma o sonido, sino por el concepto que evocan. En el caso de MDP, el consumidor percibe de manera inmediata que se trata de un signo ligado a MEDIPIEL, empresa y marca ampliamente reconocida en el ámbito cosmético, asociada con productos para el cuidado de la piel, el bienestar estético y la belleza personal.

Así, al enfrentarse al signo solicitado MDP CUIDARTE ES AMARTE, el consumidor no se queda en la lectura de la frase complementaria, sino que centra su atención en la partícula MDP, que actúa como verdadero indicador conceptual de origen. En este sentido, el componente ideológico que se genera en la mente del público es inequívoco: se trata de un signo perteneciente a la familia de marcas MEDIPIEL, lo cual refuerza su carácter distintivo y lo diferencia con claridad de otros signos en el mercado.

Este efecto ideológico de asociación inmediata con una marca reconocida se convierte en un factor decisivo para descartar cualquier riesgo de confusión, con la marca previamente registrada CUIDARTE ES QUERERTE. La abreviatura MDP no es simplemente un conjunto de letras, sino un símbolo con carga conceptual y evocativa que transmite al consumidor la seguridad de estar ante un producto cosmético de procedencia empresarial concreta y conocida. En consecuencia, debe concluirse que, desde el plano conceptual e ideológico, el signo MDP CUIDARTE ES

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

AMARTE se percibe de manera clara y diferenciada, garantizando que el público consumidor lo asocie únicamente con la reputación y trayectoria de MEDIPIEL. Por tanto, este Despacho debe reconocer que no existe posibilidad de confusión y que el registro solicitado se ajusta plenamente a derecho.

(...)

Por otra parte, las marcas en conflicto operan en sectores claramente diferenciados. Mientras MDP CUIDARTE ES AMARTE identifica y busca proteger productos cosméticos y de cuidado de la piel, bienes que no son de primera necesidad y que se adquieren en contextos de consumo voluntario, como tiendas especializadas o canales online, la marca CUIDARTE ES QUERERTE se encuentra ligado a COOMEVA MEDICINA PREPAGADA, cuya actividad corresponde a la prestación de servicios médicos de primera necesidad. Esta diferencia sustancial en la naturaleza de los productos y servicios implica que el consumidor jamás podría confundirlos, pues las expectativas de adquisición y los canales de comercialización son completamente distintos: un cliente que enfrenta una urgencia médica no acudirá a una tienda de cosméticos, así como quien busca productos de cuidado personal no acudirá a una clínica.

Así, resulta imposible que un consumidor promedio pueda establecer algún tipo de vínculo o asociación entre ambos signos. Quien acude a adquirir un producto cosmético en una tienda física o en línea bajo la marca MDP lo hace motivado por el cuidado de la piel y el bienestar estético, mientras que quien recurre a COOMEVA lo hace en un contexto completamente distinto, relacionado con la atención médica y la resolución de urgencias. La experiencia de consumo, los canales de comercialización, la intencionalidad de compra y las expectativas del consumidor son tan diferentes que no hay espacio para la confusión.

Por ello, la fuerza conceptual e ideológica de la partícula MDP, como abreviatura directamente asociada a MEDIPIEL, excluye cualquier riesgo de asociación con la marca previamente registrada la cual es usada en el sector médico, garantizando que el público consumidor diferencie sin dificultad ambos signos y reconozca el verdadero origen empresarial de la marca solicitada.

(...)

En este caso, la marca previamente registrada CUIDARTE ES QUERERTE se encuentra protegiendo servicios en la clase 44, enfocados en el sector de servicios médicos. Se trata de un ámbito que involucra un público altamente especializado, conformado por profesionales de la salud y pacientes que buscan atender necesidades de primera necesidad o urgencias que únicamente pueden ser resueltas en clínicas, hospitales o centros médicos. Estos consumidores, por la naturaleza de los servicios, cuentan con un conocimiento técnico o con una necesidad tan específica que los lleva a identificar claramente el origen empresarial de los servicios médicos a los que acuden.

Por el contrario, la marca solicitada MDP CUIDARTE ES AMARTE se encuentra destinada a la clase 35, cuyo objeto exclusivo es la comercialización de productos cosméticos y de cuidado corporal, bienes que no son de primera necesidad y que se adquieren en contextos distintos, tales como tiendas físicas especializadas o plataformas de comercio electrónico. Estos productos no requieren instalaciones médicas, equipos profesionales ni conocimientos técnicos en salud, sino que responden a motivaciones de consumo vinculadas al bienestar, la estética y el cuidado personal.

La especialización de ambos sectores reduce considerablemente cualquier posibilidad de confusión. Los consumidores de servicios médicos de la clase 44 tienen expectativas, necesidades y puntos de referencia completamente distintos de

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

aquellos que buscan productos cosméticos en la clase 35. En consecuencia, el público relevante en cada sector es capaz de identificar y distinguir con facilidad los signos en conflicto, precisamente porque el contexto de uso, la finalidad de los servicios y la experiencia de consumo no se superponen.

Por lo tanto, con fundamento en el criterio del consumidor especializado, debe concluirse que no existe riesgo de confusión entre las marcas MDP CUIDARTE ES AMARTE y CUIDARTE ES QUERERTE, dado que se dirigen a públicos con conocimientos, expectativas y necesidades muy específicas que les permiten diferenciar sin dificultad la procedencia y naturaleza de los servicios que cada una identifica.

(...)

Teniendo en cuenta lo anterior, al analizar los servicios amparados por las marcas en conflicto, se evidencia que no existe una relación de conexidad competitiva, ya que pertenecen a clases diferentes que responden a necesidades y finalidades distintas. La marca solicitada MDP CUIDARTE ES AMARTE protege servicios de la clase 35, los cuales se enfocan en la gestión y administración de negocios, incluyendo actividades de asesoría, dirección y apoyo comercial. Estos servicios están orientados a facilitar la organización empresarial y a generar estrategias de posicionamiento en el mercado.

Por su parte, la marca previamente registrada CUIDARTE ES QUERERTE ampara servicios de la clase 44, los cuales se relacionan con el ámbito de la salud, el bienestar físico y la atención médica. Se trata de servicios que requieren conocimientos especializados en el área de la medicina y que están dirigidos a la prestación directa de tratamientos o cuidados a los pacientes.

Desde los criterios de intercambiabilidad, complementariedad y razonabilidad, no es posible establecer conexión entre los servicios comparados. No son intercambiables porque la contratación de un servicio de gestión empresarial no sustituye la prestación de un servicio médico. Tampoco son complementarios, ya que las actividades de la clase 35 no dependen de la existencia de los servicios médicos de clase 44 ni viceversa. Finalmente, desde el criterio del consumidor especializado, resulta evidente que una persona que necesita atención médica, un diagnóstico o la intervención de un profesional de la salud, jamás acudiría a una tienda de cosméticos o a una plataforma de venta en línea de productos para el cuidado de la piel. En situaciones de urgencia o cuando se busca resolver una necesidad médica, el único escenario razonable es recurrir a una clínica, un hospital o un consultorio especializado. Pretender que el consumidor pueda confundir estos entornos con el de la comercialización de productos cosméticos resulta, cuando menos, contrario a la lógica más elemental del mercado.

Del mismo modo, desde el criterio de razonabilidad, el consumidor promedio no esperaría que una misma empresa se dedique simultáneamente a prestar servicios de asesoría y comercialización de productos cosméticos y, al mismo tiempo, a brindar servicios médicos especializados, pues se trata de sectores completamente distintos en su naturaleza, finalidad y canales de prestación. La distancia entre ambos mercados es tan amplia que el público objetivo nunca podría atribuirles un mismo origen empresarial.

En consecuencia, tanto el consumidor especializado en servicios médicos como el consumidor promedio en el mercado cosmético poseen los elementos suficientes para distinguir con claridad el origen y la finalidad de cada signo, lo que elimina cualquier posibilidad de confusión o asociación entre las marcas MDP CUIDARTE ES AMARTE y CUIDARTE ES QUERERTE.”

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

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

Causales de irregistrabilidad 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

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.

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° SD2025/0036664

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

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 tercero⁴, 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 registrada⁵.

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

⁴ •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. (...).

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:

- 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.
- 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.
- 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° SD2025/0036664

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal c) del artículo 136 de la Decisión 486.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	CUIDARTE ES QUERERTE	COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA	SD2017/0071424	11	44	Marca	16/03/2028	Registrada

De manera aclaratoria se advierte que, la sociedad opositora solo relacionó en su escrito de oposición el expediente antes enunciado como fundamento de oposición en relación con la causal de irregistrabilidad invocada. Sin embargo, visto el Registro de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad, cuya titularidad también recae sobre la sociedad opositora:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	CENTRO MÉDICO CUIDARTE ES QUERERTE	COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA	SD2022/0076536	11	35	Marca	14/03/2033	Registrada
Mixta	CENTRO MÉDICO CUIDARTE ES QUERERTE COOMEVA MEDICINA PREPAGADA	COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA	SD2022/0053730	11	35	Marca	23/12/2032	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
MDP CUIDARTE ES AMARTE	  CUIDARTE ES QUERERTE / CENTRO MÉDICO CUIDARTE ES QUERERTE / CENTRO MÉDICO CUIDARTE ES QUERERTE COOMEVA MEDICINA PREPAGADA

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:⁶

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0036664

- 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.

- 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.*
- 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 (...).⁷*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ 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:

- 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.
- Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁸ “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

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

- 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.**⁹

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza nominativo, compuesto por la expresión “**MDP CUIDARTE ES AMARTE**”. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta, compuestas principalmente por las expresiones “**CUIDARTE ES QUERERTE**” en caracteres especiales.

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante de los signos previamente registrados, esto la combinación de las expresiones CUIDARTE ES QUERERTE, sin que la inclusión del término “MDP”, sea un detonante para opacar las similitudes presentes entre los signos distintivos objeto de confrontación.

Por una parte, tenemos que el elemento nuevo que conforma al signo solicitado a registro, es decir, la combinación de las expresiones CUIDARTE ES AMARTE, se encuentra incorporado en las marcas previas MDP CUIDARTE ES AMARTE / CUIDARTE ES QUERERTE / CENTRO MÉDICO CUIDARTE ES QUERERTE / CENTRO MÉDICO CUIDARTE ES QUERERTE COOMEVA MEDICINA PREPAGADA, sin contener ningún elemento adicional que lo dote de distintividad. Es decir, que el elemento nuevo que hace parte del signo solicitado se encuentra totalmente inmerso en la estructura gramatical de los signos previamente registrados.

En efecto, tal y como se puede observar desde el plano conceptual, los términos CUIDARTE ES AMARTE y CUIDAR ES QUERERTE transmiten la misma idea en la mente del consumidor, pues los mismos informan al consumidor que a través de la labor de cuidar se genera un vínculo afectivo de cariño con el paciente.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial, en la medida que los elementos adicionales del signo pretendido no son suficientes para generar una diferenciación entre las marcas objeto de confrontación, debido a la inclusión integral de los términos CUIDARTE ES AMARTE.

Si bien estas expresiones pueden ser consideradas débiles vistas aisladamente, es importante aclarar que esta Dirección protege en este caso la combinación de las expresiones CUIDARTE ES QUERERTE y el mensaje que se transmite a través de ellas.

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.

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Comercialización de cosméticos, medicamentos y productos dermatológicos; publicidad; servicios de negocios de importación-exportación; servicios de venta mayorista y minorista; servicios de venta minorista en línea de cosméticos; servicios de venta minorista en línea de productos cosméticos.

Los signos registrados identifican:

Expedientes	Servicios
SD2022/0076536	35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
SD2022/0053730	35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
SD2017/0071424	44: Servicios médicos prestados por asociaciones a sus propios asociados y familiares; servicios de medicina prepagada; servicios médicos en general y quirúrgicos; servicios odontológicos; servicios ortopédicos; servicios de hospitalización; servicios de laboratorios clínicos; servicios médicos especializados a sus asociados y sus familiares; servicios de cuidados de higiene y de belleza; servicios de suministro de información a médicos, profesionales de la salud y pacientes sobre temas relacionados con la salud; sistemas de riesgos profesionales, planes obligatorios de salud.

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 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 35 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 (**Publicidad** / **Publicidad**).

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 publicidad, 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 (publicidad), de tal manera que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales de comercialización.

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

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 de cuidados de higiene y de belleza** (Cl. 44) presentan relación con servicios tales como **Comercialización de cosméticos; servicios de venta mayorista y minorista; servicios de venta minorista en línea de cosméticos; servicios de venta minorista en línea de productos cosméticos** (Cl. 35). Es dable considerar que el competidor que actualmente ofrece servicios de higiene y belleza, decida ampliar su portafolio de servicios e incursione en los servicios de venta de cosméticos. 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.

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.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal c) del artículo 136 de la Decisión 486.

Confundibilidad con lema comercial previamente registrado

El lema comercial opositor es el siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Nominativa	CUIDARTE ES QUERERTE	COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA	SD2017/0044268	11	44	Lema Comercial	18/07/2026	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:



Ref. Expediente N° SD2025/0036664

Signo solicitado	Signos opositores
MDP CUIDARTE ES AMARTE	CUIDARTE ES QUERERTE

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos denominativos

En el análisis o confrontación entre signos denominativos, como los antes citados, su comparación deberá atender las siguientes reglas, adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina¹⁰:

“1. 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.

2. Se establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario.¹¹ Como ejemplo tenemos el lexema **deport** en **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ólogo**, **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.¹²

Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.
- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.
- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.

3. 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.

4. Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

5. 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.

¹⁰ Consultar sentencias dictadas en los procesos N° 27-IP-2016, 156-IP-2005 y 200-IP-2013, entre otras.

¹¹ RAE: Unidad mínima con significado léxico que no presenta morfemas gramaticales; p.ej. sol. O que poseyéndolos prescinde de ellos por un proceso de segmentación, p.ej.: terr en enterrais

¹² RAE:

1. m. Gram. Unidad mínima aislable en el análisis morfológico. La palabra mujeres contiene dos morfemas: mujer y -es.
2. m. Gram. Por oposición a lexema, **morfema** gramatical; p. ej., de, no, yo, el, -ar, -s, -ero.
3. m. Gram. Unidad mínima de significado. La terminación verbal -mos contiene dos morfemas: persona, primera, y número, plural.



Ref. Expediente N° SD2025/0036664

6. *Se debe determinar si existe un elemento preponderante o relevante en ambos signos (...)*.¹³

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo previo, esto la combinación de las expresiones CUIDARTE ES QUERERTE, sin que la inclusión del término “MDP”, sea un detonante para opacar las similitudes presentes entre los signos distintivos objeto de confrontación.

Por una parte, tenemos que el elemento nuevo que conforma al signo solicitado a registro, es decir, la combinación de las expresiones CUIDARTE ES AMARTE, se encuentra incorporado en las marcas previas MDP CUIDARTE ES AMARTE / CUIDARTE ES QUERERTE, sin contener ningún elemento adicional que lo dote de distintividad. Es decir, que el elemento nuevo que hace parte del signo solicitado se encuentra totalmente inmerso en la estructura gramatical del signo previamente registrado.

En efecto, tal y como se puede observar desde el plano conceptual, los términos CUIDARTE ES AMARTE y CUIDAR ES QUERERTE transmiten la misma idea en la mente del consumidor, pues los mismos informan al consumidor que a través de la labor de cuidar se genera un vínculo afectivo de cariño con el paciente.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial, en la medida que los elementos adicionales del signo pretendido no son suficientes para generar una diferenciación entre los signos objeto de confrontación, debido a la inclusión integral de los términos CUIDARTE ES AMARTE.

Si bien estas expresiones pueden ser consideradas débiles vistas aisladamente, es importante aclarar que esta Dirección protege en este caso la combinación de las expresiones CUIDARTE ES QUERERTE y el mensaje que se transmite a través de ellos.

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:

35: Comercialización de cosméticos, medicamentos y productos dermatológicos; publicidad; servicios de negocios de importación-exportación; servicios de venta mayorista y minorista; servicios de venta minorista en línea de cosméticos; servicios de venta minorista en línea de productos cosméticos.

El signo registrado identifica:

Expedientes

Servicios

SD2017/0044268 **44:** Servicios médicos prestados por asociaciones a sus propios asociados y familiares; servicios de medicina prepagada; servicios

¹³ TJCA Proceso N° 27-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

médicos en general y quirúrgicos; servicios odontológicos; servicios ortopédicos; servicios de hospitalización; servicios de laboratorios clínicos; servicios médicos especializados a sus asociados y sus familiares; servicios de cuidados de higiene y de belleza; servicios de suministro de información a médicos, profesionales de la salud y pacientes sobre temas relacionados con la salud; sistemas de riesgos profesionales, planes obligatorios de salud.

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 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.

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 de cuidados de higiene y de belleza** (Cl. 44) presentan relación con servicios tales como **Comercialización de cosméticos; servicios de venta mayorista y minorista; servicios de venta minorista en línea de cosméticos; servicios de venta minorista en línea de productos cosméticos** (Cl. 35). Es dable considerar que el competidor que actualmente ofrece servicios de higiene y belleza, decida ampliar su portafolio de servicios e incursione en los servicios de venta de cosméticos. 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.

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 las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literales a) y c) de la Decisión 486 de la

Ref. Expediente N° SD2025/0036664

Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar fundada la oposición interpuesta por parte de la **Cooperativa Medica del Valle y de Profesionales de Colombia Coomeva**.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **MDP CUIDARTE ES AMARTE (Nominativa)** para distinguir servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁴, solicitada por parte de la sociedad **Medipiel S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la sociedad **Medipiel S.A.S**, solicitante del registro y a la **Cooperativa Medica del Valle y de Profesionales de Colombia Coomeva**, 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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁴ **35:** Comercialización de cosméticos, medicamentos y productos dermatológicos; publicidad; servicios de negocios de importación-exportación; servicios de venta mayorista y minorista; servicios de venta minorista en línea de cosméticos; servicios de venta minorista en línea de productos cosméticos.