

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 83935

Ref. Expediente N° SD2025/0027813

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 28 de marzo de 2025, **GEOFARMA SAS**, solicitó el registro de la Marca **GEOFARMA** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3, 5 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065, **MEDICARTE S.A.** presentó oposición frente a la clase 35, con fundamento en: Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

*(...) 1.4. La oposición a la solicitud de registro de la marca GEOFARMA (Mixta) en clase 35 se fundamenta en la presencia un signo registrado de manera previa, aplicando de manera plena el principio de prioridad entre los signos (prior tempore, potior iure) y configurándose la causal de irreregistrabilidad contemplada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000, en virtud del potencial riesgo de confusión en el mercado, atribuible a similitudes ortográficas, fonéticas y conceptuales entre la marca solicitada y los signos de mi representada, además de la conexidad competitiva entre los servicios que protegen.*

*(...) Por lo anterior, la proximidad ortográfica y fonética entre ambas marcas, sumada a la similitud en la naturaleza de los servicios que buscan identificar, crea un escenario propicio para la confusión en el consumidor.*

*(...) 3.1.2. Similitud ortográfica*

*Las marcas en conflicto GEOFARMA y GEFARMA presentan una similitud ortográfica muy marcada, pues comparten en su totalidad la secuencia “GE-FARMA” como núcleo. La única diferencia entre ambas radica en la inserción de la vocal “O” en GEOFARMA, una variante que no modifica la raíz principal del término. Al leer o escribir rápidamente, el consumidor tiende a omitir mentalmente esa “O” o a considerarla un elemento accesorio, manteniendo la percepción del vocablo como GEFARMA.*

*Del total de ocho letras que componen la marca solicitada GEOFARMA, siete*

<sup>1</sup> 3: Cosméticos, productos cosméticos para el cuidado de la piel, Jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, champú, acondicionadores, mascarillas cosméticas, lociones capilares cosméticas, tintes, protectores capilares; cremas para el cuerpo y la cara, cremas para masajes corporales y faciales, tónicos y limpiadores faciales, emulsiones corporales y faciales, lociones, esmaltes para uñas, tratamientos cosméticos para fortalecer las uñas, preparaciones para tratamientos capilares, tónicos y geles faciales y corporales cosméticos.

5: Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

35: Servicios de comercialización, importación y exportación de: Cosméticos, productos cosméticos para el cuidado de la piel, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, champú, acondicionadores, mascarillas cosméticas, lociones capilares cosméticas, tintes, protectores capilares, cremas para el cuerpo y la cara, cremas para masajes corporales y faciales, tónicos y limpiadores faciales, emulsiones corporales y faciales, lociones, esmaltes para uñas, tratamientos cosméticos para fortalecer las uñas, preparaciones para tratamientos capilares, tónicos y geles faciales y corporales cosméticos, Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario, productos higiénicos y sanitarios para uso médico, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés, complementos alimenticios para personas o animales, emplastos, material para apósitos, material para empastes e improntas dentales, desinfectantes, productos para eliminar animales dañinos, fungicidas, herbicidas. Publicidad y gestión de negocios comerciales.

Ref. Expediente N° SD2025/0027813

*coinciden en posición y orden con las siete letras de que componen la marca de mi representada GEFARMA. Las letras “G”, “E”, “F”, “A”, “R”, “M” y la “A” final aparecen de forma idéntica en ambas denominaciones, lo que refuerza la dependencia ortográfica del signo nuevo con respecto al previamente registrado. La presencia de esa única letra adicional no llega a crear una diferencia relevante en la mente del lector, dado que el patrón de caracteres idénticos domina la escritura de ambos términos.*

*Al centrarse exclusivamente en el aspecto ortográfico, es evidente que la marca solicitada GEOFARMA reproduce casi en su totalidad el grafismo de la marca GEFARMA de mi representada. Esa coincidencia genera un riesgo claro de confusión, ya que la mínima variación de la inserción de una “O” no impide que el público identifique el término como una forma del signo original. En consecuencia, la ortografía casi idéntica entre ambas denominaciones justifica la negación del registro de GEOFARMA, protegiendo así la integridad de la marca ya establecida.*

*(...) Teniendo en cuenta que ambas marcas cuentan con una longitud, sílabas, vocales y consonantes completamente idénticas, la pronunciación de una y otra resulta en igual sentido idéntica y por lo tanto, generarían la misma impresión en el consumidor al ser pronunciadas.*

*(...) Las marcas GEOFARMA y GEFARMA presentan una similitud fonética determinante, pues comparten la misma raíz sonora en la parte fundamental del término. Al pronunciar GEOFARMA, el hablante articula las sílabas /ge-o-far-ma/, con acento en “far”, mientras que GEFARMA se pronuncia /ge-far-ma/, igualmente con acento en “far”. Aunque GEOFARMA incluye una vocal extra entre “ge” y “far”, esta sílaba adicional (/o/) no logra diluir a similitud entre las marcas en conflicto.*

*(...) Además, las marcas en conflicto coinciden tanto en sus inicios como en sus finales, pues ambas comienzan con la secuencia “GE” y concluyen con el segmento “FARMA”. Esta correspondencia en la primera y última parte de la palabra refuerza la percepción de igualdad, dado que el consumidor identifica de inmediato el mismo arranque (“GE-”) y la misma terminación (“-FARMA”) al pronunciar o leer ambas denominaciones, lo cual refuerza la percepción de identidad sonora.*

*(...) La coincidencia casi exacta en la secuencia de letras y en la pronunciación impide que el público identifique un signo distinto; al escuchar o leer GEFARMA o GEOFARMA, la percepción inmediata es que ambas denominaciones pertenecen a una misma casa matriz o a empresas vinculadas. Esta equiparación incidental en la forma y el sonido fomenta la creencia de que puede existir una relación comercial o de propiedad entre los titulares de los signos, lo cual vulnera la función primaria de una marca: diferenciar claramente los orígenes de los bienes o servicios que identifica.*

*(...) Tal percepción equivocada deriva en la asunción de que los servicios ofrecidos bajo GEOFARMA poseen la misma calidad, prestigio y respaldo que los de GEFARMA, con el consiguiente perjuicio para la reputación de nuestra representada si llegara a asociarse con prácticas ajenas a su control.*

*Además, la coincidencia sectorial agrava este riesgo de asociación. Ambas marcas operan en la clase 35, dirigidas al mismo público objetivo y ofreciendo servicios de la misma naturaleza. Esa convergencia en la actividad comercial refuerza la idea de un mismo origen empresarial, pues resulta natural que el consumidor vincule un nombre casi idéntico con la misma empresa que le ofrece un mismo servicio.*

*(...) En cuanto a la intercambiabilidad, la marca solicitada GEOFARMA ofrece*

Ref. Expediente N° SD2025/0027813

*servicios de comercialización, importación y exportación de cosméticos, productos para el cuidado de la piel, productos farmacéuticos y complementos alimenticios, al tiempo que mi representada GEFARMA, en la misma clase 35, presta servicios de publicidad, gestión de negocios comerciales y administración comercial. En la práctica, un cliente que busca un proveedor para abastecer puntos de venta de cosméticos o fármacos requerirá simultáneamente soluciones de gestión comercial y estrategias de promoción; de ahí que ambos conjuntos de servicios puedan considerarse alternativas entre sí. Un empresario del sector salud o cosmético podría contratar a GEOFARMA para surtir productos cosméticos y, en paralelo, acudir a GEFARMA para diseñar campañas de marketing o administrar su negocio, entendiendo que el mismo equipo gestor podría ofrecer ambas funciones.*

*Asimismo, la complementariedad entre los catálogos es evidente: GEOFARMA suministra los artículos (cosméticos, productos farmacéuticos, desinfectantes, etc.) que resultan indispensables para clínicas, salones de belleza y farmacias, mientras que GEFARMA participa directamente en la gestión y promoción de dichos establecimientos. Por otro lado, en la clase 44, GEFARMA prevé servicios médicos y de cuidados de higiene y belleza para personas, es decir, exactamente el entorno donde se utilizan los bienes que GEOFARMA comercializa. Así, un salón de belleza o un centro estético podría necesitar productos de GEOFARMA para realizar tratamientos, mientras que la promoción y administración del negocio, tarea de GEFARMA en clase 35, se valdrá de la disponibilidad continua de esos productos. De igual forma, quienes reciban servicios médicos o estéticos de GEFARMA en clase 44 requerirán que los cosméticos, lociones y preparaciones dietéticas lleguen a sus manos a través de un canal de suministro confiable como el que ofrece GEOFARMA. Esa interdependencia funcional convierte a ambas marcas en dos caras de la misma cadena de valor: una provee los insumos, la otra facilita la gestión del negocio y la prestación directa de servicios.*

*Finalmente, la razonabilidad de la expectativa del consumidor promedio refuerza esta conexidad. Es lógico que un usuario asocie la comercialización de cosméticos y fármacos con la gestión administrativa y publicitaria de su punto de venta, así como con la prestación de servicios médicos y estéticos en un mismo ámbito empresarial. Cuando un cliente acude a un establecimiento que se identifica como GEFARMA o ve productos firmados por GEOFARMA, esperará encontrar un servicio integral que cubra desde el suministro de bienes hasta la administración y promoción del negocio, e incluso la atención directa al público en temas de salud y belleza. Bajo esta óptica, permitir el registro de GEOFARMA induciría a creer que ambas entidades forman parte de un mismo grupo o que existe un vínculo comercial directo, generando un riesgo de confusión y asociación injustificada. Por consiguiente, la superposición en los servicios de comercialización, gestión, promoción, y atención médica y de belleza hace patente la concurrencia competitiva entre ambas marcas, justificando la denegación del registro de GEOFARMA para proteger la identidad y el posicionamiento de GEFARMA en el mercado.*

Que dentro del término concedido para tal efecto, **GEOFARMA SAS**, dio respuesta a la oposición argumentando:

*(...) Se observa que la marca ilustrada es totalmente distintiva, novedosa y susceptible de representación gráfica y totalmente diferente a la marca de la opositora*

*(...) 2. El Certificado de registro de la marca GEOFARMA clase 05, es el 303252.  
3. La sociedad MEDICARTE SAS, alega como fundamento de su oposición el registro de la marca GEFARMA, en las clases 35, certificado 374039 y 44 con el certificado 373907.*

Ref. Expediente N° SD2025/0027813

*4. Es decir que estos certificados son posteriores al primero que detenta GEOFARMA.*

*5. Si bien es cierto la sociedad MEDICARTE, tiene registrada su marca en la clase 35, pretende la protección de los siguientes servicios:*

PUBLICIDAD; GESTIÓN DE NEGOCIOS COMERCIALES; ADMINISTRACIÓN COMERCIAL;  
TRABAJOS DE OFICINA.

*6. Los servicios que pretende proteger la sociedad GEOFARMA SAS, en la clase 35, tienen una íntima relación con los productos de las clases 03 y 05 (donde ya tiene registrada su marca)*

*(...) De lo anterior concluimos que en el caso que se estudia, el Despacho podrá encontrar a simple vista, que las marcas GEOFARMA y GEFARMA, pueden coexistir, y que GEOFARMA SAS, tiene derechos relevantes sobre la marca GEOFARMA, que ya tiene registrada bajo el certificado 303252*

*(...) En este sentido, es importante tener en cuenta que las marcas en supuesto conflicto han coexistido siendo GEOFARMA SAS, titular prioritario sobre la marca GEOFARMA, clase 05*

*(...) En este sentido, el signo solicitado GEOFARMA posee la suficiente capacidad distintiva INTRINSIECA y cuenta con capacidad EXTRINSECA suficiente para evitar así la posibilidad de ser confundida con la marca opositora.*

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 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 tercero<sup>2</sup>,

<sup>2</sup> •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.

Ref. Expediente N° SD2025/0027813

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 registrada<sup>3</sup>.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

| Tipo  | Signo   | Titular        | Expediente | Niza | Clase | Trámite | Estado     | Vigencia     |
|-------|---------|----------------|------------|------|-------|---------|------------|--------------|
| Mixta | GEFARMA | MEDICARTE S.A. | 08081786   | 9    | 44    | Marca   | Registrada | 13 feb. 2029 |
| Mixta | GEFARMA | MEDICARTE S.A. | 08081785   | 9    | 35    | Marca   | Registrada | 16 feb. 2029 |

Los signos a comparar son los siguientes:

| El signo solicitado                                                                 | Los signos opositores                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

Jurisprudencia

•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. (...).”.

<sup>3</sup> 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° SD2025/0027813

### Comparación entre signos mixtos

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que ellos se componen de un elemento denominativo y otro gráfico lo que, por ende, sugiere que deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

*“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso.”<sup>4</sup>*

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.*

- 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 (...).”<sup>5</sup>*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas<sup>6</sup> para el cotejo entre los mismos:

### Prevalencia del elemento nominativo

<sup>4</sup> TJCA, Proceso N° 49-IP-2016

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

<sup>6</sup> “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 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0027813

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento denominativo, 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.”<sup>7</sup>***

### Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta y se encuentra conformado por la expresión **GEOFARMA**, junto a un gráfico de una circunferencia que podría representar un planeta, con un aro rodeándolo de manera inclinada. Por su parte, los signos opositores son de naturaleza mixta conformados por la expresión **GEFARMA** escrito en minúscula con una tipografía simple.

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al compartir algunas letras y el uso de la partícula FARMA, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que generan que al ser percibidos, pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

En primer lugar, debemos mencionar que el uso de la partícula FARMA es libre por parte de cualquier empresario que incursione o pretenda incursionar en el sector médico o farmacéutico, en la medida en que es una partícula que precisamente hace referencia a farmacéutica, farmacia, productos farmacéuticos, por ende, es una partícula de uso común y libre, no apropiable en exclusiva por ningún empresario de manera que quien la incluya en la conformación de sus signos debe soportar la existencia de signos que igualmente hagan uso de ella, por lo tanto damos aplicación a lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, sobre el particular: “una marca que contenga una partícula de uso común no puede impedir su inclusión en marcas de terceros y fundar, en esa sola circunstancia, la existencia de confundibilidad, ya que entonces se estaría otorgando a su titular un privilegio inusitado sobre un elemento de uso general o necesario. El titular de una marca con un elemento de uso común sabe que tendrá que coexistir con las marcas anteriores y con las que se han de solicitar en el futuro. Esta realidad, necesariamente, tendrá efectos sobre el criterio que se aplique en el cotejo, por ello se ha dicho que esos elementos de uso común son necesariamente débiles y que los cotejos entre marcas que los contengan deben ser efectuados con criterio benevolente”<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

<sup>8</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Interpretación Prejudicial, Proceso N° 31-IP-2003.

Ref. Expediente N° SD2025/0027813

Ahora, al analizar los elementos adicionales podemos observar que, si bien presentan cierta semejanza, transmiten ideas o conceptos diferentes. En primer lugar, la partícula GEO “significa ‘tierra’ o ‘la Tierra’”<sup>9</sup> y se utiliza para hacer referencia a ella o a todo lo que se relaciona con ella. De ahí que se use dicha partícula para hacer referencia a geografía, geolocalización, geocéntrico, geólogo, geometría, geocentro, geoplano, etc. Este concepto se refuerza con el gráfico incluido en la marca solicitada que representa un planeta como la tierra.

Mientras que la partícula GE incluida en los signos opositores es la forma de pronunciación de la letra G. Y puede ser percibida por el consumidor sin relación alguna con un concepto.

Por consiguiente, pese a que se evidencian algunas coincidencias entre los signos confrontados, no existe similitud capaz de generar error en el consumidor, debido principalmente a que cuentan con elementos conceptuales que los hacen diferentes y de esta manera descartan cualquier posibilidad de un riesgo de asociación.

Aunado a lo anterior, sí resulta necesario mencionar que el solicitante actualmente es titular de la siguiente marca:

| Tipo  | Signo    | Titular      | Expediente | Niza | Clase | Trámite | Estado     |
|-------|----------|--------------|------------|------|-------|---------|------------|
| Mixta | GEOFARMA | GEOFARMA SAS | 05013508   | 8    | 5     | Marca   | Registrada |

Este signo identifica productos farmacéuticos, productos que se relacionan con los servicios pretendidos con esta nueva solicitud que hace referencia a la comercialización de productos farmacéuticos y cosméticos.

Por tanto, atendiendo la realidad del mercado es posible evidenciar que estos signos han coexistido de manera pacífica en sectores afines, lo cual corrobora nuestra conclusión relativa a que los signos confrontados no generan riesgo de confusión, puesto que han coexistido en el mercado, por lo tanto, podemos dar aplicación al principio de la primacía de la realidad.

Frente al principio de primacía de la realidad, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado reiteradamente, exponiendo:

*“En virtud del principio de primacía de la realidad, la autoridad debe tomar en cuenta las situaciones y relaciones económicas que se pretendan, desarrollen o establezcan en la realidad. Esto es, se debe tomar en cuenta lo que verdaderamente sucede en la realidad y no solamente lo que formalmente aparezca de los documentos y actos jurídicos.*

*En efecto, en el caso del derecho de propiedad industrial, el principio de primacía de la realidad se operativiza cuando las oficinas de marcas y patentes analizan los criterios de registrabilidad, confundibilidad o asociación de los signos en conflicto privilegiando lo que realmente ocurre en el mercado. Por medio de la aplicación de este principio, por lo tanto, se pretende que las controversias se diriman en atención a la verdad de la realidad, a la verdad de los hechos, garantizando la justicia material”.*<sup>10</sup>

En consecuencia, si los signos han coexistido en la identificación de productos farmacéuticos (Cl. 5), y servicios médicos (Cl. 44), entre los cuales existe relación de

<sup>9</sup> Información rescatada de la página de internet <https://dle.rae.es/geo->.

<sup>10</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso No. 76 – IP – 2020.



Ref. Expediente N° SD2025/0027813

conexidad competitiva, es porque cada uno de ellos posee características particulares que permite establecer una clara diferenciación, como quedo explicado líneas atrás.

Según las consideraciones antes expuestas, aunque los signos confrontados coinciden en algunas de sus letras, los elementos adicionales nominativos y gráficos que presentan, permiten su individualización, por lo que el uso del signo pretendido no es susceptible de acarrear riesgo de confusión en el mercado.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los servicios identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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.

Adicionalmente, visto el Sistema de Información de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

#### RESUELVE

**ARTÍCULO 1:** Declarar infundada la oposición interpuesta por **MEDICARTE S.A.** frente a la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza.

**ARTÍCULO 2:** Conceder el registro de la Marca **GEOFARMA** (Mixta).



Para distinguir productos comprendidos en la clase:

**3:** Cosméticos, productos cosméticos para el cuidado de la piel, Jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, champú, acondicionadores, mascarillas cosméticas, lociones capilares cosméticas, tintes, protectores capilares; cremas para el cuerpo y la cara, cremas para masajes corporales y faciales, tónicos y limpiadores faciales, emulsiones corporales y faciales, lociones, esmaltes para uñas, tratamientos cosméticos para fortalecer las uñas, preparaciones para tratamientos capilares, tónicos y geles faciales y corporales cosméticos.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: GEOFARMA SAS  
Carrera 48 B 16 SUR 73  
MEDELLIN ANTIOQUIA  
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

Ref. Expediente N° SD2025/0027813

**ARTÍCULO 3:** Conceder el registro de la Marca **GEOFARMA** (Mixta).



Para distinguir productos comprendidos en la clase:

**5:** Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: GEOFARMA SAS  
Carrera 48 B 16 SUR 73  
MEDELLIN ANTIOQUIA  
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

**ARTÍCULO 4:** Conceder el registro de la Marca **GEOFARMA** (Mixta).



Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

**35:** Servicios de comercialización, importación y exportación de: Cosméticos, productos cosméticos para el cuidado de la piel, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, champú, acondicionadores, mascarillas cosméticas, lociones capilares cosméticas, tintes, protectores capilares, cremas para el cuerpo y la cara, cremas para masajes corporales y faciales, tónicos y limpiadores faciales, emulsiones corporales y faciales, lociones, esmaltes para uñas, tratamientos cosméticos para fortalecer las uñas, preparaciones para tratamientos capilares, tónicos y geles faciales y corporales cosméticos, Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario, productos higiénicos y sanitarios para uso médico, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés, complementos alimenticios para personas o animales, emplastos, material para apósitos, material para empastes e improntas dentales, desinfectantes, productos para eliminar animales dañinos, fungicidas, herbicidas. Publicidad y gestión de negocios comerciales.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: GEOFARMA SAS  
Carrera 48 B 16 SUR 73  
MEDELLIN ANTIOQUIA

Ref. Expediente N° SD2025/0027813

COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

**ARTÍCULO 5:** Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

**ARTÍCULO 6:** Notificar a **GEOFARMA SAS**, solicitante del registro y a **MEDICARTE S.A.** opositor, 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 7:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 17 de octubre de 2025



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**