

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 561

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 8 de mayo de 2025, INTINAH LIFESCHOOL S A S, solicitó el registro de la Marca INTINÁI ARTE TERAPIA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de 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.

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,

¹ **44:** Servicios terapéuticos, servicios terapéuticos en materia de psicología, terapéuticos (Servicios -en psicología), servicios de análisis con fines terapéuticos, arteterapia, servicios de arteterapia, servicios de arteterapia para personas naturales, servicios de arteterapia para empresas o personas jurídicas, consultoría en psicología integral, Servicios de psicología individuales o en grupo, Orientación sobre psicología holística y terapias ocupacionales, servicio de información en materia de psicología, Suministro de información en materia de psicología, facilitación de información relativa a la psicología.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	INTIKAI	CLAUDIA MARCELA SIERRA PERILLA	SD2022/0022354	11	3, 5, 11, 29, 30	Marca	Registrada	03/10/2032
Mixta	Funat Intinat	LABORATORIOS FUNAT S.A.S.	13133524	10	5	Marca	Registrada	23/07/2034

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0043082

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado y los signos antecedentes, apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes susceptibles de generar riesgo de confusión o de inducir a error al público consumidor, de la siguiente manera:

INTINAÍ ARTE TERAPIA / INTIKAI



Ref. Expediente N° SD2025/0043082

En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que los signos bajo análisis son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el vocablo predominante del signo solicitado “**INTINAI**” reproduce sustancialmente el elemento denominativo del signo antecedente “**INTIKAI**”, en tanto ambas expresiones cuentan con la misma extensión, a saber, siete letras, de las cuales comparten seis ubicadas en el mismo orden, razón por la cual, los signos generan un impacto visual y fonético sumamente semejante, sin que la modificación de la letra “K” por la “N” en el signo solicitado se constituya como derrotero diferenciador entre los signos.

Así pues, si bien el signo solicitado contiene elementos gráficos y denominativos adicionales, estos no resultan suficientes para diferenciar los signos en cotejo dado el alto grado de similitud ortográfica y fonética de las expresiones predominantes de los mismos.

INTINAI ARTE TERAPIA / FUNAT INTINAT

Asimismo, esta Dirección advierte que el vocablo sobresaliente del signo solicitado “**INTINAI**” resulta ortográfica y fonéticamente similar con la expresión “**INTINAT**” contenida en el signo antecedente, en tanto la reproduce significativamente de la siguiente manera: **I-N-T-I-N-A**, sin que la modificación de la letra “T” por la “I” al final del signo pretendido configure un factor diferenciador sustancial entre los signos, dada la coincidencia en las todas demás letras que los componen, lo que genera un **alto riesgo de confusión directa e indirecta**, pudiendo inducir al consumidor a pensar que se trata de una variación o extensión de la misma marca.

Finalmente, el aspecto figurativo del signo solicitado no le da el carácter diferenciador necesario para que las marcas puedan coexistir de manera pacífica en el comercio. Cabe indicar que los consumidores retienen con mayor facilidad la denominación de un signo pues es mediante su uso como adquieren los productos o servicios en el comercio y es esta parte del signo analizado la que entra en conflicto con la marca previamente registrada.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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

Resolución N° 561

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

El signo solicitado pretende distinguir:

44: Servicios terapéuticos, servicios terapéuticos en materia de psicología, terapéuticos (Servicios -en psicología), servicios de análisis con fines terapéuticos, arteterapia, servicios de arteterapia, servicios de arteterapia para personas naturales, servicios de arteterapia para empresas o personas jurídicas, consultoría en psicología integral, Servicios de psicología individuales o en grupo, Orientación sobre psicología holística y terapias ocupacionales, servicio de información en materia de psicología, Suministro de información en materia de psicología, facilitación de información relativa a la psicología.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2022/0022354 Clase 5: Hierbas medicinales secas o conservadas; suplementos alimenticios a base de acai en polvo / complementos alimenticios a base de acai en polvo.

Expediente 13133524 Clase 5: Productos farmacéuticos a base de recursos naturales, complementos y suplementos multivitamínicos, alimentos concentrados con vitaminas y minerales, suplementos dietarios, alimentos dietéticos, alimentos para bebés y ancianos sustancias dietéticas para uso médico.

Conexión competitiva entre productos de la Clase 5 y servicios de la Clase 44

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos y servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

En el presente caso, si bien nos encontramos ante productos y servicios diferentes, por una parte con productos medicinales y farmacéuticos, y por otra, con la prestación de servicios terapéuticos, esta Dirección encuentra que existe conexidad competitiva entre los mismos, teniendo en cuenta que pertenecen a un mismo campo relacionado con la salud y el bienestar y, asimismo, buscan prevenir y/o tratar afecciones.

Adicionalmente, es probable que en la prestación de los servicios pretendidos con el signo solicitado se ponga a disposición de los consumidores los productos identificados con los signos antecedentes, por ende, dadas las similitudes de los signos y la relación funcional entre los productos y servicios, es razonable que puedan ser asociados a un mismo origen empresarial, hecho que es contrario a la realidad.

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

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca INTINAÍ ARTE TERAPIA (Mixta)

Resolución N° 561

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por INTINAHÍ LIFESCHOOL S A S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a INTINAHÍ LIFESCHOOL S A S, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **44:** Servicios terapéuticos, servicios terapéuticos en materia de psicología, terapéuticos (Servicios -en psicología), servicios de análisis con fines terapéuticos, arteterapia, servicios de arteterapia, servicios de arteterapia para personas naturales, servicios de arteterapia para empresas o personas jurídicas, consultoría en psicología integral, Servicios de psicología individuales o en grupo, Orientación sobre psicología holística y terapias ocupacionales, servicio de información en materia de psicología, Suministro de información en materia de psicología, facilitación de información relativa a la psicología.

