

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 14499

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 97907 de 25 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **LEALTAD UN PROGRAMA QUE NOS UNE** (Mixta), solicitada por COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

16: Publicaciones impresas; periódicos; libros; revistas; folletos; catálogos; cupones; manuales; sobres; tarjetas; libretas; cuadernos; agendas; calendarios; almanaques; cartillas; volantes; artículos de papelería; artículos de oficina excepto muebles; artículos de escritura; material didáctico y educativo impreso; material de instrucción; cuentos; adhesivos de papelería; fotografías; papel y cartón.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“COOMEVA ya cuenta con cuatro registros concedidos y vigentes del mismo signo denominativo (...)

Estos registros previos constituyen prueba plena y objetiva de que la Superintendencia de Industria y Comercio ya reconoció la distintividad del signo **LEALTAD UN PROGRAMA QUE NOS UNE** en diferentes clases del Nomenclátor Internacional, circunstancia que activa la aplicación de los principios de coherencia administrativa, seguridad jurídica, confianza legítima del administrado y trato igual para supuestos fácticos equivalentes. Resultaría contradictorio negar la protección en la Clase 16 cuando el mismo signo ha sido admitido y registrado en las Clases 35, 36, 38 y 42 a nombre de COOMEVA, sin oposición ni cuestionamiento alguno, pues ello implicaría un tratamiento desigual frente a un mismo objeto marcario ya evaluado previamente por la autoridad competente.

En consecuencia, la extensión de protección hacia la Clase 16 no representa una solicitud novedosa ni extraña al sistema marcario, sino una ampliación natural y lógica del portafolio, dirigida a salvaguardar material impreso, folletos, cartillas y demás elementos físicos destinados a la difusión del programa institucional previamente protegido, lo que refuerza la procedencia de conceder el registro solicitado.

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

(...)

Realizando un debido cotejo marcario entre la marca solicitada y las marcas traídas por el examinador, por las cuales negó el registro de la marca solicitada, es indispensable destacar las marcadas diferencias ortográficas, fonéticas y conceptuales existentes entre el signo solicitado LEALTAD UN PROGRAMA QUE NOS UNE y las marcas registradas por el Ejército Nacional que utilizan el término “LEALTAD”.

(...)

Todas estas marcas incluyen componentes léxicos semánticos que evocan valores castrenses, patriotismo, honor militar y sentido de nación, elementos que no aparecen en el signo solicitado por **COOMEVA**.

En consecuencia, la comparación realizada por la autoridad administrativa no puede basarse únicamente en la coincidencia parcial del término “LEALTAD”, puesto que en las marcas del Ejército dicho término forma parte de **lemas institucionales más amplios y cohesionados**, dirigidos a exaltar principios de disciplina, sacrificio y defensa patria. Por el contrario, el signo de **COOMEVA** incorpora la expresión **LEALTAD UN PROGRAMA QUE NOS UNE**, cuyo mensaje no pretende exaltar valores militares sino generar sentido de comunidad, bienestar y pertenencia social dentro de un programa médico-cooperativo. La estructura verbal es distinta, la secuencia de palabras no coincide y el contenido comunicacional es heterogéneo, por lo que la similitud mínima no alcanza a configurar confundibilidad marcaria.

Desde un punto de vista fonético, las marcas del Ejército presentan cadencias solemnes y enumerativas, con ritmo fragmentado por comas o yuxtaposiciones conceptuales: **LEALTAD-VALOR-SACRIFICIO, PA-TRIA-HO-NOR-LEAL-TAD, PA-TRIA-HO-NOR-LEAL-TAD**. En cambio, el signo de **COOMEVA** desarrolla un fraseo fluido en forma de proposición completa: **LEAL-TAD-UN-PRO-GRA-MA-QUE-NOS- U-NE**, cuyo patrón auditivo y duración fonética difieren claramente del utilizado por el Ejército. Para el consumidor medio resulta improbable confundir un lema institucional militar con un programa de bienestar en salud.

En el plano conceptual la distancia es incluso mayor. Mientras los signos militares evocan honor, sacrificio, patria y disciplina, valores propios del ethos castrense, el signo solicitado por **COOMEVA** proyecta una noción comunitaria y solidaria encaminada a la unión entre usuarios y beneficiarios de un programa colectivo. La presencia del término “**LEALTAD**” en uno y otro signo opera con finalidad conceptual distinta: para el Ejército constituye un valor heroico; para **COOMEVA** funciona como invitación a pertenecer a un programa de beneficios sociales. Es decir, aunque exista un vocablo coincidente, la **idea transmitida al consumidor es completamente diferente**, lo que elimina la posibilidad real de asociación empresarial o confusión sobre el origen de los productos.

(...)

La diferenciación visual, ideológica y comunicacional es evidente. La marca de **COOMEVA** transmite cercanía, prevención y salud; las del Ejército representan disciplina, valor y nación.

(...)

Desde la perspectiva del consumidor, no existe elemento fáctico ni psicológico que permita inferir error respecto al origen empresarial de los productos. La apariencia gráfica del signo solicitado, su estructura verbal extendida, el mensaje institucional que transmite y el contexto de uso dentro de programas cooperativos y de salud

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

comunitaria distan de manera significativa del imaginario militar que evocan los distintivos del Ejército Nacional. El consumidor medio no esperaría que una institución armada preste servicios médicos cooperativos ni que lidere programas de acompañamiento social bajo una marca con connotación afectiva y comunitaria como “UN PROGRAMA QUE NOS UNE”. Por ende, el riesgo de confusión directa o indirecta resulta prácticamente inexistente.

(...)

COOMEVA es una **cooperativa médica y social**, orientada a bienestar y programas de prevención. Sus materiales impresos se destinan a campañas de educación en salud, beneficios comunitarios, promoción corporativa y actividades profesionales. El Ejército Nacional desarrolla comunicación institucional gubernamental, con fines patrióticos y disciplina militar.”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.

- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por un elemento nominativo consistente en las expresiones “LEALTAD UN PROGRAMA QUE NOS UNE”,

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

siendo por consiguiente arbitrario frente a los productos pretendidos al no presentar relación alguna con ellos.

La disposición gráfica maneja dos tipos de letras espaciales, se dota de preponderancia el vocablo inicial, al costado derecho una línea que se entrecruza y dos puntos sobre ella, todo en combinación de colores.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas⁴



⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	PATRIA, HONOR, LEALTAD	MINISTERIO DE DEFENSA - EJERCITO NACIONAL	SD2018/0101510	11	16	Marca	10-jul-2029
Mixta	PATRIA HONOR LEALTAD	MINISTERIO DE DEFENSA - EJERCITO NACIONAL	SD2018/0094426	11	16	Marca	22-jul-2029
Mixta	LEALTAD, VALOR, SACRIFICIO	MINISTERIO DE DEFENSA - EJERCITO NACIONAL	SD2018/0094405	11	16	Marca	22-jul-2029

Ref. Expediente N° SD2025/0026173



Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta, conformadas por un elemento nominativo consistente en las palabras “LEALTAD, VALOR, SACRIFICIO” y “PATRIA, HONOR, LEALTAD”, siendo por consiguiente arbitrarias frente a los productos registrados en la clase 16, pues estos no presentan relación alguna con ellos.

Por otra parte, la disposición gráfica de cada marca maneja insignias (un mapa con un indígena / un escudo de armas con un casco / un ave con un escudo) que incorporan las mencionadas palabras.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado “LEALTAD UN PROGRAMA QUE NOS UNE” y las marcas previamente registradas “LEALTAD, VALOR, SACRIFICIO” y “PATRIA, HONOR, LEALTAD”, son similarmente confundibles atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de la misma expresión en disposición preponderante LEALTAD dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que no obstante los cuatro signos comparados ser de naturaleza mixta, es el elemento nominativo de cada uno de ellos el preponderante, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Así las cosas, es notable que los elementos gráficos de las marcas mixtas en comparación, no desvirtúan la percepción predominante derivada de la expresión verbal coincidente LEALTAD, vocablo que en la marca pretendida se encuentran ubicado en la parte inicial o de mayor impacto de los signos confrontados, circunstancia que refuerza su capacidad evocativa y su recordación por parte del público consumidor, conforme al

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

principio según el cual las partículas iniciales de las marcas suelen generar mayor impresión en la memoria del consumidor medio. Por el contrario, la frase adicional “UN PROGRAMA QUE NOS UNE” cumple una función secundaria por su tamaño muy reducido y la ubicación dentro del conjunto reivindicado, careciendo de fuerza distintiva suficiente para modificar el primer impacto en conjunto derivado del elemento principal.

En consecuencia, el vocablo arbitrario y altamente distintivo LEALTAD en el que recae la fuerza distintiva de la marca pretendida, reproduce íntegramente las expresiones LEALTAD de los signos registrados, coincidencia en el elemento distintivo principal que genera una similitud relevante entre los signos enfrentados, sin que las palabras adicionales que los acompañan, logren diferenciarlas de manera loable en el mercado y no causen que el consumidor medio de sus productos, erróneamente piense que provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones en los productos y servicios ofrecidos en el mercado y así mismo salvaguardar los derechos del titular del signo previamente registrado.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

16: Publicaciones impresas; periódicos; libros; revistas; folletos; catálogos; cupones; manuales; sobres; tarjetas; libretas; cuadernos; agendas; calendarios; almanaques; cartillas; volantes; artículos de papelería; artículos de oficina excepto muebles; artículos de escritura; material didáctico y educativo impreso; material de instrucción; cuentos; adhesivos de papelería; fotografías; papel y cartón.

Los signos antecedentes identifican:

(16): Papel y cartón; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería y artículos de oficina, excepto muebles; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas y material de dibujo; pinceles; material de instrucción y material didáctico; hojas, películas y bolsas de materias plásticas para embalar y empaquetar; caracteres de imprenta, clichés de imprenta.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata de idénticos productos (Papel y cartón, fotografías, artículos de papelería y artículos de oficina,

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

excepto muebles, adhesivos, material de instrucción y material didáctico) y otros en clara relación género – especie (Productos de imprenta / Publicaciones impresas, periódicos, libros, revistas, folletos, catálogos, cupones, manuales, sobres, tarjetas, libretas, cuadernos, agendas, calendarios, almanaques, cartillas y volantes), ubicados en la misma clase 16 del nomenclador internacional.

Lo expuesto deriva en que se cumpla el criterio sustancial adoptado por el Alto Tribunal Andino, el cual se adecúa al caso objeto de análisis donde se encuentra que existe un grado de sustituibilidad entre la mayoría de los productos que identifica la marca registrada y los que busca ofrecer y poner en el mercado el solicitante, en la medida que se elaboran y comercializan los mismos elementos pretendidos por el solicitante, situación que permitiría que el consumidor de dichos productos los confunda y crea equívocamente haber adquirido uno, cuando en realidad ha obtenido el que ha puesto en el mercado el nuevo solicitante marcario.

En consecuencia, al comparar concretamente los productos protegidos por cada signo, se advierte que existe una coincidencia material en cuanto a su finalidad y uso (Abastecer de elementos de papelería y cartón, artículos de oficina y material de enseñanza) y ámbito comercial (Papelerías), así como una posibilidad real de sustitución entre ellos. Esta proximidad objetiva dentro de la cobertura marcaria determina que el análisis no pueda basarse en diferencias nominales o en clasificaciones abstractas, sino en la realidad del mercado, donde el consumidor percibe estos servicios como alternativas equivalentes dentro de una misma categoría.

Para este Despacho es claro que las coincidencias en la cobertura en la clase 16 de Niza, derivan en la concordancia en los canales de distribución y publicidad (Misceláneas y sección de papelerías / Periódicos, radio, televisión, panfletos, anuncios en plataformas comerciales, etc.), público y proveedores relevantes, por lo que los consumidores podrán asumir que provienen del mismo empresario.

A partir del análisis del comportamiento del consumidor medio no especializado, se concluye que existe una alta probabilidad de asociación indebida entre los signos en conflicto, en tanto ambos se perciben como potencialmente vinculados a un mismo origen empresarial.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

4. Registros previos de la solicitante

Finalmente, frente al hecho de que la solicitante ya tenga la misma marca registrada en diversas clases, se pone de presente que, visto el Registro de la Propiedad Industrial para los productos de la clase 16 no se tienen derechos previos, y el registro de una marca en una clase no es presupuesto para su registro en otra, pues su examen de registrabilidad es independiente y comprende el análisis de todas las exigencias para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

Ref. Expediente N° SD2025/0026173

5. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, la Delegatura considera que el signo cuyo registro se solicita, se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En consecuencia, es procedente confirmar la Resolución N° 97907 de 25 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 97907 de 25 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 27 de febrero de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL