

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21113

Ref. Expediente N° SD2025/0090022

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° 825 de 5 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **KURALANA ELOV** (Mixta), solicitada por ANGELA MARIA GOMEZ GALINDO, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

44: Servicios de asesoramiento veterinario; servicios veterinarios.

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, ANGELA MARIA GOMEZ GALINDO, 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:

“(…) La Resolución N° 825 incurre en un error de apreciación al dictaminar que el signo solicitado KURALANA ELOV es similarmente confundible con la marca SURALAN. Este error nace de una disección artificial que ignora el principio de "Impresión de Conjunto" y, lo que es más grave, desconoce la naturaleza jurídica de las Marcas de Fantasía. En el derecho marcario andino, las marcas de fantasía (términos inventados sin significado en el idioma) poseen una capacidad distintiva intrínseca máxima. Sostenemos que, al carecer ambos signos de un concepto o idea en el diccionario, no existe un "campo semántico común" que pueda inducir a error. El consumidor no asocia "KURALANA" con "SURALAN" a través de una idea, porque ninguna de las dos palabras comunica algo más que su propia existencia arbitraria. La Administración ha forzado una coincidencia basada en un fragmento intermedio, ignorando que en las marcas de fantasía, cualquier alteración en la estructura gramatical es suficiente para dotar al signo de una identidad autónoma y plena.

“(…) La visión sintética de esta defensa se cimenta en la premisa de que el consumidor de servicios veterinarios (Clase 44) no es un sujeto pasivo, sino un usuario que presta un grado de atención superior, dado que se trata de la salud de sus animales. Al enfrentarse a KURALANA ELOV, el consumidor percibe un signo compuesto por dos vocablos, con una extensión rítmica y visual que triplica la brevedad de SURALAN. La SIC pretende que una coincidencia parcial de letras internas opaque la fuerza distintiva de un núcleo de fantasía original. Sin embargo, la doctrina de "lexemas y morfemas" aportada en nuestra base argumentativa indica que en términos inventados no existen raíces genéricas; por ende, la marca citada no puede reclamar el monopolio sobre la secuencia "URALAN". Si permitimos que una marca de fantasía bloquee cualquier otra construcción arbitraria que comparta una secuencia de vocales, estaríamos agotando el universo de creación marcaria de forma injustificada.

Resolución N° 21113

Ref. Expediente N° SD2025/0090022

“(…) Además, la resolución falla al aplicar el criterio de conexidad competitiva de forma automática. Si bien existe relación entre productos de la Clase 5 y servicios de la Clase 44, esta conexidad exige que los signos sean altamente similares para que el consumidor asuma un origen empresarial común. En el presente caso, la disparidad es tan profunda que el consumidor identificará a KURALANA ELOV como una propuesta nueva, sofisticada y diferenciada, especialmente por el vocablo adicional "ELOV", el cual actúa como un diferenciador definitivo. La marca solicitada no busca imitar; busca crear una categoría estética y sonora propia. La negación actual constituye un obstáculo a la libre competencia al otorgar una protección "ultra-territorial" a un signo previo que no tiene la fuerza necesaria para impedir la entrada de una denominación tan compleja y rica en matices lingüísticos como la nuestra.

“(…) El análisis ortográfico es el examen de la fisonomía visual de los signos. La Resolución atacada afirma que el signo solicitado reproduce la parte "relevante" de la marca antecedente, citando la secuencia "URALAN". Esta afirmación es antitécnica: en una marca de fantasía, todas las letras son relevantes, pues no hay una raíz semántica que permita descartar elementos. El signo KURALANA ELOV posee una arquitectura visual radicalmente distinta a SURALAN. Mientras la marca citada es un vocablo único y breve, la solicitada es un signo compuesto por dos palabras y una riqueza de caracteres que genera una "mancha visual" extendida. A continuación, demostramos mediante un análisis microscópico la imposibilidad de confusión visual.

Parámetro de Análisis	Marca Antecedente (SURALAN)	Marca Solicitada (KURALANA ELOV)	Diferenciación y Rigor Ortográfico
Recuento de Letras	7 letras (S-U-R-A-L-A-N).	12 letras (K-U-R-A-L-A-N-A E-L-O-V).	Existe una diferencia de 5 letras adicionales, lo que representa un aumento del 71% en longitud.
Composición de Vocales	3 vocales (U, A, A). Secuencia simple.	6 vocales (U, A, A, A, E, O). Secuencia compleja.	La solicitada duplica el número de vocales, cambiando la densidad visual del texto.
Composición de Consonantes	4 consonantes (S, R, L, N).	6 consonantes (K, R, L, N, L, V).	La presencia de la "K" inicial y la "V" final otorga trazos visuales angulares inexistentes en la oponente.
Estructura de la Palabra	Unitaria y corta.	Compuesta (Dos palabras separadas por espacio).	El espacio en blanco entre "KURALANA" y "ELOV" es un hito visual que rompe cualquier similitud.
Terminación de la Cadena	Termina en "N" (Consonante seca).	Termina en "V" (Consonante exótica).	El cierre visual de los signos es opuesto, lo que evita la recordación errónea.

“(…) Desde la óptica ortográfica, los signos son visualmente irreconciliables. La longitud extendida, la inclusión de una segunda palabra distintiva y el uso de caracteres de alta carga visual como la "K" y la "V" garantizan que el consumidor no sufra una confusión directa. La Resolución 825 falla al realizar un examen de laboratorio sobre una porción del signo, en lugar de valorar la arquitectura visual completa de KURALANA ELOV, la cual es única y soberana en su diseño.

“(…) El análisis fonético o auditivo constituye el examen de la "melodía" marcaría, siendo el factor dirimente cuando los signos se solicitan verbalmente en el mercado de servicios veterinarios. La Resolución N° 825 afirma que existe similitud por la coincidencia de



Resolución N° 21113

Ref. Expediente N° SD2025/0090022

fonemas internos, pero omite un estudio técnico de la prosodia, la cual determina cómo el oído humano segmenta y recuerda un sonido. En el caso de las marcas de fantasía, donde no hay un significado que guíe la memoria, el consumidor depende exclusivamente del ritmo y del "golpe de voz" o sílaba tónica. Sostenemos que la marca solicitada KURALANA ELOV y la marca citada SURALAN poseen identidades acústicas divergentes debido a un desplazamiento crítico de sus centros de gravedad sonora y a una métrica silábica que impide cualquier traslape auditivo.

Parámetro de Análisis	Marca Antecedente (SURALAN)	Marca Solicitada (KURALANA ELOV)	Diferenciación y Rigor Fonético
Métrica Silábica	3 sílabas: SU - RA - LAN. ²	6 sílabas: KU - RA - LA - NA / E - LOV. ³	La solicitada duplica la extensión sonora. Es un sonido largo y compuesto frente a uno corto y simple.
Ubicación de la Sílaba Tónica (Acento)	Aguda: El golpe de voz recae en la última sílaba (LAN). ⁴	Compuesta: Golpe de voz en la penúltima sílaba de la primera palabra (LA) y en la última de la segunda (LOV).	Punto Dirimente: El ritmo respiratorio y la intensidad tónica no coinciden en ningún punto de la cadena sonora.
Secuencia de Vocales (Timbre)	U - A - A. Secuencia de resonancia cerrada que abre al final. ⁵	U - A - A - A / E - O. Cadena melódica extensa con cambios de timbre. ⁶	La introducción de la "E" y la "O" al final de la solicitada genera un matiz acústico inexistente en la oponente.
Articulación de Consonantes	S (Fricativa), R (Vibrante), L (Líquida), N (Nasal). ⁷	K (Oclusiva velar), R, L, N, L, V (Fricativa labiodental). ⁸	La "K" inicial aporta una explosión sonora fuerte que contrasta con la suavidad de la "S".
Eco Auditivo (Recordación)	El oído retiene la terminación seca y nasal en "LAN".	El oído retiene la terminación melódica en "NA" y la fuerza exótica de "ELOV".	La persistencia sonora de ambos signos en la memoria de corto plazo es incompatible.

“(…) Desde el punto de vista fonético, los signos son irreconciliables. La Resolución N° 825 realizó un análisis de "letras mudas" en lugar de un análisis de "sonidos vivos". Hemos demostrado que la ubicación de los acentos (LAN vs LA/LOV), la duplicación de la métrica silábica y el contraste de los fonemas extremos garantizan una identidad acústica soberana para KURALANA ELOV. La sonoridad de nuestra marca es rica, extensa y rítmicamente disímil, lo que asegura que el usuario de servicios veterinarios identifique el origen empresarial de forma inequívoca, permitiendo la coexistencia pacífica de ambos signos en el mercado.

“(…) La Resolución N° 825 incurre en un error jurídico sustancial al pretender hallar una similitud conceptual entre los signos KURALANA ELOV y SURALAN. En el derecho de marcas, el análisis ideológico o conceptual busca determinar si dos signos evocan la misma idea, imagen o concepto en la mente del consumidor. No obstante, cuando nos encontramos ante Marcas de Fantasía (aquellas creadas ex novo por el ingenio humano), este análisis debe arrojar necesariamente un resultado de "Neutralidad" o "Disimilitud Absoluta". Las marcas de fantasía son recipientes vacíos de significado etimológico; no figuran en el diccionario ni guardan relación con la naturaleza de los servicios que protegen. Por tanto, si el signo solicitado no significa nada y el signo



Ref. Expediente N° SD2025/0090022

oponente tampoco, es lógicamente imposible que el consumidor sufra una confusión ideológica, pues no hay un "punto de encuentro semántico" donde las identidades puedan colisionar.

"(...) La Dirección de Signos Distintivos ha omitido valorar que la carga distintiva de KURALANA ELOV reside precisamente en su carácter arbitrario y caprichoso. Al no existir un lexema con significado (como podría ser "Veteri-" o "Sana-"), la mente del consumidor no realiza una asociación de ideas, sino un proceso de identificación de identidad. En este proceso, la marca solicitada proyecta una imagen de modernidad y sofisticación técnica mediante la adición del vocablo ELOV, el cual actúa como un núcleo conceptual autónomo. Mientras que la marca citada es una expresión plana de tres sílabas, nuestro signo construye una narrativa de "marca compuesta" que sugiere un origen empresarial diversificado y complejo. La "idea" que transmite KURALANA ELOV es la de un ecosistema de servicios integral, mientras que SURALAN se limita a una sonoridad breve y cerrada que no tiene capacidad de expansión conceptual.

"(...) En conclusión, desde el plano conceptual, la confusión entre KURALANA ELOV y SURALAN es inexistente. La Resolución N° 825 falla al intentar aplicar reglas de marcas evocativas a marcas de fantasía que no comparten ningún concepto de fondo. Hemos demostrado que la identidad de nuestra marca es rica, compuesta y arbitraria, lo que garantiza que el consumidor identifique un origen empresarial autónomo. La supuesta similitud parcial es meramente visual y se disuelve ante la contundencia de una propuesta conceptual nueva que no guarda relación alguna con el registro antecedente

"(...) De conformidad con el análisis integral desplegado a lo largo de este recurso, queda fehacientemente demostrado que la decisión de negar el registro de la marca KURALANA ELOV incurre en errores técnicos y jurídicos que deben ser subsanados por la Superintendencia Delegada para la Propiedad Industrial. La Resolución N° 825 se fundamenta en un análisis fragmentado del signo solicitado, otorgando una protección indebida a la marca SURALAN basada en una coincidencia parcial de letras que se disuelve ante un escrutinio lingüístico y visual riguroso. La administración ha fallado al no reconocer que nos encontramos ante dos signos de fantasía pura, cuya identidad reside no en una raíz semántica inexistente, sino en la totalidad de su estructura rítmica, fisonómica y gráfica.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0090022

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.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0090022

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 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0090022

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0090022

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:

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.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0090022

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 las expresiones KURALANA ELOV escritas en grafía especial, ubicadas en la parte superior de una circunferencia. Bajo estas expresiones se observa un elemento figurativo consistente en una forma de corazón en cuyo interior se ubica la silueta de un perro y un gato.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	SURALAN	AGROVET MARKET S.A.	SD2024/0104039	12	5	Marca	Registrada
Nominativa	Suralan	AGROVET MARKET S.A.	SD2024/0038839	12	5	Marca	Registrada

 Certificado de Registro No. 790053	SURALAN Certificado de Registro No. 787120
---	--

Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta y nominativa. El signo mixto contiene la expresión SURALAN escrita en grafía especial, minúsculas, ubicada en la parte superior del signo. Bajo esta expresión se observa un elemento figurativo consistente en el rostro de un perro.

El signo nominativo contiene la expresión SURALAN.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

Ref. Expediente N° SD2025/0090022

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, 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 los signos confrontados **KURALANA ELOV** (Mixto), **SURALAN** (Mixto) y **SURALAN** (Nominativo) presentan similitudes en sus denominaciones, susceptibles de generar riesgo de confusión.

Es importante resaltar que el signo solicitado en registro ha sido diseñado de tal manera que otorga cierta preponderancia a la expresión KURALANA, pues esta se encuentra posicionada en un plano superior y cuenta con un tamaño considerablemente mayor frente al elemento nominativo ELOV, lo que permite establecer que esta es una expresión que cumple con una función diferenciadora dentro del conjunto marcario, demostrando que es el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, mostrando cómo es captada la marca en el mercado.

En ese sentido, el signo solicitado **KURALANA ELOV** y los antecedentes **SURALAN**, ambos de carácter fantasioso, tienen coincidencias en lo que respecta al vocablo preponderante del signo solicitado y la denominación de los antecedentes. Por un lado, el signo solicitado en su vocablo preponderante **KURALANA** contiene 8 letras (K-U-R-A-L-A-N-A), 4 consonantes (K-R-L-N), 4 vocales (U-A-A-A) y 4 sílabas KU-RA-LA-NA. Por otro lado, los signos **SURALAN** antecedentes contienen 7 letras (S-U-R-A-L-A-N), 4 consonantes (S-R-L-N), 3 vocales (U-A-A) y 3 sílabas SU-RA-LAN.

Ahora bien, encontrando que los signos confrontados tienen semejanzas en lo que respecta a su estructura gramatical, al observarse cadenas vocálicas y consonánticas que guardan relación, debe precisarse que, a nivel fonético, el consumidor percibirá sonidos derivados de su pronunciación que resultan similares. En efecto, al pronunciar de forma sucesiva las expresiones **KURALANA** y **SURALAN** se perciben sonidos similares, pues la estructura gramatical de ambos signos permite la configuración de sílabas en donde las coincidencias U/R/A/L/A/N superan las diferenciaciones que puedan existir con respecto a las consonantes iniciales K/S, y a las terminaciones N/NA.

Debe recordarse que el consumidor medio habitualmente no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión. Además, el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos, por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda y las asocie.

Además, en este caso ambos signos en el plano figurativo encuentran una relación con base en los elementos gráficos que ambos incorporan, como es el caso de animales domésticos cuyas siluetas se observan en una posición similar en ambos signos. En ese sentido, el consumidor puede vincular los signos a partir de los elementos gráficos dispuestos en ellos, por lo que, si bien el elemento nominativo es el principal dada la connotación que tienen las palabras, también es cierto que el consumidor al observar los conjuntos percibiría relación con base en estos elementos figurativos.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente registrada por un tercero, resulta

Ref. Expediente N° SD2025/0090022

necesario que la administración se pronuncie si los servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “*ius prohibendi*”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

44: Servicios de asesoramiento veterinario; servicios veterinarios.

El signo previamente registrado distingue:

Expediente SD2024/0104039

5: Medicamentos para uso veterinario.

Expediente SD2024/0038839

5: Medicamentos para uso veterinario.

Existe conexión competitiva por complementariedad, cuando el consumo de un producto o servicio genera o implica la necesidad de consumir otro.

Vista la cobertura del signo solicitado y la cobertura del signo antecedente, se identifica que existe conexión competitiva entre estas dada la complementariedad existente entre los productos y servicios señalados. Existe conexión competitiva por complementariedad, cuando el consumo de un producto o servicio genera o implica la necesidad de consumir otro, o requieren del otro para su correcto funcionamiento, o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

Ref. Expediente N° SD2025/0090022

De acuerdo con lo anterior, se logra establecer que los productos y servicios están relacionados, al resultar complementarios, toda vez que en la cobertura del signo solicitado se incluyen servicios veterinarios, razón por la cual es posible sostener que, dichos servicios requieren de medicamentos para uso veterinario, pues son empleados en el tratamiento de animales que reciben estos servicios, por lo cual, el consumidor requeriría de su adquisición con ocasión a la prescripción o tratamiento, o por la necesidad derivada en el acceso a los servicios, e incluso pueden permitir su correcto funcionamiento al considerar que, son indispensables para el manejo de enfermedades o patologías que padecen de especies animales.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, pues dada la complementariedad que estos tienen, es posible asumir que su origen empresarial es el mismo, o que existe entre orígenes individuales alguna relación mercantil, impidiendo su correcta diferenciación y distinción, dibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión o asociación.

Finalmente, debe resaltarse 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. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 825 de 5 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 825 de 5 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a ANGELA MARIA GOMEZ GALINDO, 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 25 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,

Ref. Expediente N° SD2025/0090022



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL