

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 40984

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

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° 561 de 2 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **INTINAI ARTE TERAPIA** (Mixta), solicitada por INTINAH LIFESCHOOL S.A.S., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

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.

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, INTINAH LIFESCHOOL S.A.S., 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:

“Adicionalmente, erró la Dirección al darle connotación de productos y servicios complementarios ya que únicamente se limitó en señalar que, por estar relacionados con la salud y el bienestar y por buscar prevenir y/o tratar afecciones, ya existía conexidad competitiva, olvidando por completo no solo las coberturas de las marcas en conflicto sino que, la complementariedad entre productos/servicios debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto debe suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función.

Pues bien, a un servicio terapéutico y/o psicológico como el que pretende identificar la marca de nuestra representada bien se puede acceder sin comprar un multivitamínico o un producto alimenticio a base de acai. De hecho, cómo supone la dirección que el ir a terapia psicológica va a llevar al consumidor a comprar un producto como el acai o un multivitamínico, cuando estos son utilizados por personas que tienen otro objetivo: cuidarse, tener un estilo de vida saludable.

En este orden de ideas, a esta Delegatura no le deben quedar dudas que el principio de especialidad tiene plena aplicación en el presente cotejo marcario y que las marcas

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

pueden coexistir pacíficamente en el mercado sin causar riesgos de confusión y asociación.

(...)

Aun cuando las marcas en conflicto cuentan con diferencias ortográficas, fonéticas y conceptuales, además de no ser productos/servicios complementarios, es importante mencionarle que existe más de 10 registros en clase 05 que incluyen la partícula INTI (...)

Las diferencias entre ellas son:

DIFERENCIACIÓN ORTOGRÁFICA

- INTIKAI: 7 letras, minúsculas, terminación -KAI
- FUNAT INTINAT: 13 letras, bipartita, terminación -NAT
- INTINAÍ: 21 letras, tripartita, tilde en Í, + "ARTE TERAPIA"

DIFERENCIACIÓN VISUAL

- INTIKAI: Sol dorado (círculo radiante) - 2-3 colores cálidos
- FUNAT INTINAT: Sin símbolo (solo texto) - monocromático
- INTINAÍ: Espiral multicolor (6+ colores) + descriptor visual

DIFERENCIACIÓN CONCEPTUAL

- INTIKAI: Producto natural energético que además el KAI, evoca al "MAR" "OCÉANO" (Cl. 05)
- FUNAT INTINAT: Producto farmacéutico natural (Cl. 05). FUNAT y NAT sin significado alguno.
- INTINAÍ: Servicio profesional de psicología. NAI que evoca al Sí en Griego, o la Mamá en Gallego. (Cl. 44)".

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:

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

- 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.

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

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 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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

- (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.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

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 empresario”³.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

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 INTINAI ARTE TERAPIA. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico especial color negro, segmentación de las palabras en dos renglones, preponderancia del vocablo inicial y una imagen con trazos circulares al costado izquierdo en combinación de colores.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

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

 Certificado de Registro N° 718342	Funat Intinat Certificado de Registro N° 595030
--	---

La marca previa con Certificado de Registro N° 718342 es de naturaleza mixta conformada por la palabra INTIKAI. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico especial ubicado en medio de dos imágenes que conforman un semicírculo y un círculo completo, todo en combinación de colores.

El signo antecedente con Certificado de Registro N° 595030 es de naturaleza mixta conformada por los vocablos FUNAT INTINAT en un tipo caligráfico especial.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

3.1.1. Análisis comparativo frente al signo antecedente INTIKAI

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

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 INTINAI ARTE TERAPIA y la marca previamente registrada INTIKAI son similarmente confundibles desde el plano ortográfico y fonético, atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las expresiones similares INTINAI / INTIKAI dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que, no obstante los 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, al ser aquellas que usaría para solicitar 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.

Frente a la regla de realizar una apreciación en conjunto de los signos, existe una excepción aplicable a las marcas complejas, debiéndose excluir los términos con una disposición secundaria por su tamaño y ubicación, o ser genéricos, descriptivos, explicativos o de uso común, tal como sucede con las palabras débiles ARTE TERAPIA, por ser reducidas y tener un carácter genérico, las cual refieren directamente los servicios pretendidos en la clase 44 (servicios de arteterapia), debiéndose tener en cuenta en el examen el elemento restante, esto es, las expresiones INTINAI / INTIKAI.

Así las cosas, son notables las coincidencias ortográficas y fonéticas de los elementos nominativos INTINAI / INTIKAI, pues presentan coincidencias en su extensión, tienen similar secuencia vocálica y consonántica, siendo las únicas diferencias la sustitución que hace el solicitante de la consonante “K” por la “N” y la entonación final. Esto, resulta insuficiente para diferenciarla de manera indefectible en el mercado.

Esto generará en el consumidor una idea de asociación respecto del origen empresarial de ambos signos, asumiendo erróneamente que los cambios incorporados corresponden a una innovación efectuada sobre la marca previa, con el fin de identificar una nueva línea de servicios o, en su defecto, ampliar el portafolio al cual pertenece la marca antecesora.

En lo que respecta al plano conceptual, se aclara al solicitante que, contrario a lo afirmado en su escrito de apelación, para el consumidor medio no especializado de sus productos y servicios, las expresiones INTINAI / INTIKAI resultan ser fantasiosas por no contar con significado conocido en español, lo que deriva en que tienen como característica cardinal ser altamente distintivas de conformidad con lo establecido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁴. En consecuencia, se desprende para estos signos previamente concedidos una protección acentuada frente a las nuevas solicitudes similares, en razón al esfuerzo inventivo plasmado en la marca.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 70 -IP-2002, Marca: Escorial, 4 de septiembre de 2002, Marca nominativa de fantasía: “La marca nominativa de fantasía identifica un producto o servicio a través de más de una letra, dígitos, números, palabras, frases o combinaciones de ellos, y no tiene un significado conocido. Las marcas con más fuerza distintiva son las conformadas por expresiones de fantasía, por esta razón son las que ofrecen el mayor grado de protección.

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

Es necesario recordar que el consumidor de sus productos y servicios, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y, 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 el signo reivindicado INTINAI ARTE TERAPIA, lo confunda y pueda asociarlo erróneamente con la marca registrada INTIKAI.

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 irreregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado, así como salvaguarda los derechos del titular del signo previamente registrado.

3.1.2. Análisis comparativo frente al signo antecedente FUNAT INTINAT

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 INTINAI ARTE TERAPIA y la marca previamente registrada FUNAT INTINAT son similarmente confundibles desde el plano ortográfico y fonético, atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las expresiones similares INTINAI / INTINAT dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que, no obstante los 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, al ser aquellas que usaría para solicitar 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.

Frente a la regla de realizar una apreciación en conjunto de los signos, existe una excepción aplicable a las marcas complejas, debiéndose excluir los términos con una disposición secundaria por su tamaño y ubicación, o ser genéricos, descriptivos, explicativos o de uso común, tal como sucede con las palabras débiles ARTE TERAPIA, por ser reducidas y tener un carácter genérico, las cual refieren directamente los servicios pretendidos en la clase 44 (servicios de arteterapia), debiéndose tener en cuenta en el examen el elemento restante, esto es, las expresiones INTINAI / FUNAT INTINAT.

Así las cosas, este Despacho encuentra que pese a incluir la marca antecedente el vocablo inicial FUNAT, el consumidor medio de sus productos y servicios puede asumir que provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas, pues entre ellas se comparten expresiones de fantasía similares que solo varían la letra final INTINAI / INTINAT, lo que genera una similitud ortográfica y fonética relevante entre los signos enfrentados.

Es necesario recordar que el consumidor de sus productos y servicios, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

en su memoria de los signos en cuestión y, 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 el signo reivindicado INTINAI ARTE TERAPIA, lo confunda y pueda asociarlo erróneamente con la marca registrada FUNAT INTINAT.

Por otra parte, es menester aclarar al solicitante que el argumento de ser común la utilización de la partícula INTI en marcas registradas, carece de relevancia en la medida en que las expresiones similares de las que se predica un riesgo por su coexistencia, no solo incluyen el mencionado prefijo, sino que, además, comparten 6 de sus 7 letras en idéntica secuencia.

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 los productos y servicios ofrecidos en el mercado, así como salvaguarda los derechos del titular del signo previamente registrado.

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 la marca registrada situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de servicios 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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

terapias ocupacionales, servicio de información en materia de psicología, Suministro de información en materia de psicología, facilitación de información relativa a la psicología.

Las marcas previamente registradas identifican en las clases fundamento de negación:

Expediente N° 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.

Expediente N° 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.

Vista la cobertura de los signos confrontados, se advierte que existe una evidente conexión competitiva en atención a los factores de vinculación, conexidad o relación competitiva. En efecto podemos ver que, a pesar de que la marca solicitada reivindica servicios y las marcas registradas identifican productos, la presencia de términos similares en los signos enfrentados, conllevaría a un consumidor a considerar en términos de razonabilidad que tienen su origen en un mismo empresario.

Así mismo, la cobertura de los servicios de la marca solicitada en la Clase 44 es complementaria con los productos reivindicados en las previamente registradas en la Clase 5. Específicamente, esta Delegatura observa que la marca solicitada a registro pretende reivindicar servicios terapéuticos y psicológicos. Por su parte, los signos antecedentes representan productos farmacéuticos a base de recursos naturales y hierbas medicinales secas o conservadas; es así como el uso de los servicios antes mencionados puede suponer la utilización de los productos registrados debido a que tienen un objeto común que es tratar la salud humana que incluye la salud mental.

Adicionalmente, esta Delegatura evidencia que no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de productos y/o servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá como razonable que quien se encarga de una serie de elementos y/o prestaciones ahora incursione en otro afín. Lo anterior, debido a que actualmente según las prácticas del mercado no resulta extraño que los profesionales en servicios terapéuticos y psicológicos tengan algunos productos farmacéuticos o medicinales para uso en su especialidad bajo la misma marca.

Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector análogo al del antecedente mencionado. Así las cosas, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implican reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso debido a que ambos signos identifican productos y servicios para el tratamiento de enfermedades.

3.3. Independencia de las actuaciones

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

Respecto al argumento de la recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores y su coexistencia, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete, ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

“No es regla de aceptación marcaria que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la Administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la irregistrabilidad y en otro la rechace⁵”.

“Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones⁶”.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 561 de 2 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 561 de 2 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso No 5-IP-97, 25 de julio de 1997.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0043082

ARTÍCULO 2: Notificar a INTINAHÍ LIFESCHOOL S.A.S., 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 29 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL