

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 45062

Ref. Expediente N° SD2025/0038665

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° 97708 de 25 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **NITAMEBAL** (Nominativa), solicitada por TOTALMAX LABORATORIOS SAS, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

5: Medicamentos.

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, TOTALMAX LABORATORIOS SAS, 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:

“(…) Inexistencia de confundibilidad real: La SIC fundamenta su decisión en la coincidencia parcial entre los signos “NITAMEBAL” y “BIOMEBAL”, por compartir la partícula MEBAL. Sin embargo, la partícula compartida no es exclusiva ni suficientemente distintiva dentro del sector farmacéutico, y no puede considerarse un elemento determinante por sí solo, así mismo la palabra “BIO” es de uso común y genérico, asociada a productos naturales o biotecnológicos, mientras que “NITA” sí presenta un carácter más distintivo e identificador para el público; sin embargo, la comparación de signos debe efectuarse atendiendo al conjunto marcario, sin centrarse únicamente en coincidencias fragmentadas.

“(…) El análisis de registrabilidad fue fragmentado y desproporcionado: La resolución recurrida fracciona el análisis del signo “NITAMEBAL” al centrarse exclusivamente en la partícula final “MEBAL”, ignorando el impacto distintivo del elemento “NITA”, que encabeza el signo solicitado, desconociendo así la jurisprudencia comunitaria¹, que señala que los signos deben ser analizados en su conjunto, sin mirar de forma aislada los elementos que lo componen, además 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.

“(…) 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0038665

“(…) Así mismo, al realizar la comparación es indispensable ponerse en el lugar del consumidor y hacer la valoración de acuerdo a su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate.

“(…) Por lo que la SIC debe tener en cuenta el impacto diferenciado que genera la palabra “NITA”, que aporta una estructura fonética distinta (tres sílabas claras: NI-TA-ME-BAL frente a BIO-ME-BAL), además tiene una acentuación inicial diferente, lo que claramente genera recordación distinta en el consumidor promedio.

“(…) Debilidad distintiva del elemento común “MEBAL”: La partícula “MEBAL” carece de una fuerza distintiva autónoma. No es un vocablo de fantasía, ni posee singularidad marcaria. Al contrario, su presencia en varios nombres comerciales del sector sugiere un uso técnico o semidescriptivo, posiblemente vinculado a ingredientes o estructuras químicas, por lo que los signos que contienen elementos de débil distintividad no pueden impedir el registro de signos que, si bien los comparten, son globalmente diferenciables, el carácter débil del fragmento “MEBAL” reduce su peso en el análisis de confundibilidad. En consecuencia, la coincidencia parcial no genera en este caso una apropiación indebida de un signo ajeno, ni justifica una denegatoria.

“(…) No hay riesgo real de confusión o asociación: El público objetivo de productos farmacéuticos no es un consumidor ocasional o desprevenido, sino uno relativamente informado y atento (criterio establecido en decisiones TJCA y SIC para productos de salud), aunado a ello, existen canales de comercialización especializados (droguerías, recetas médicos, cadenas farmacéuticas) que reducen al mínimo cualquier posibilidad de asociación errónea.

“(…) Inexistencia de oposición refuerza la viabilidad del registro: La ausencia de oposición por parte del titular de la marca BIOMEBAL indica claramente una inexistencia de conflicto efectivo de derechos o falta de interés en ejercer control sobre signos cercanos; si bien el examen de fondo es obligatorio, la tolerancia tácita debe considerarse como un indicio adicional en pro de la concesión, factor que no ha sido tenido en cuenta por la Superintendencia de Industria y Comercio, puesto que solo se limitó a fraccionar la marca sin tener en cuenta otro tipo de factores indispensables a la hora de valorar un registro.

“(…) Aunado a lo anterior, el hecho de que el signo fue publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066 sin recibir oposición dentro del término legal constituye un indicio de tolerancia tácita, aplicable como criterio auxiliar,

“(…) Principio de especialidad marcaria y coexistencia: El hecho de que existan otras marcas con partículas similares en la misma clase (que no fueron consideradas en la resolución) evidencia una tolerancia del mercado y de la SIC frente a este tipo de coincidencias parciales.

“(…) Finalmente, la negación del signo solicitado NITAMEBAL es jurídicamente improcedente por que se aplica erróneamente el artículo 136 literal a) de la Decisión 486, además desconoce la debilidad distintiva del elemento común “MEBAL”, aunado a ello fracciona indebidamente el análisis marcario, omite la apreciación global del signo y su diferenciación inicial e ignora el perfil informado del consumidor farmacéutico.

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”*.

Ref. Expediente N° SD2025/0038665

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.

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0038665

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 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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0038665

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0038665

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:

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

Ref. Expediente N° SD2025/0038665

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.

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 nominativa conformado por la expresión NITAMEBAL.

2.1. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	BIOMEBAL	PATENTES, MARCAS Y REGISTRO PATMAR S.A	921904115	7	5	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa conformada por la expresión BIOMEBAL.

3. CASO CONCRETO

3.1. Consideraciones previas

³ Ibidem.



Ref. Expediente N° SD2025/0038665

Previo a efectuar el análisis de confundibilidad, de conformidad con la causal referenciada, esta Delegatura estima pertinente pronunciarse sobre el poder otorgado por parte de la sociedad TOTALMAX LABORATORIOS SAS a través de su representante legal JULIAN DAVID RAMÍREZ PATIÑO, al apoderado JORGE INGACIO ARANGO PALACIOS, pues es indispensable determinar si de conformidad con el numeral 1 del artículo 77 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, este último se encuentra debidamente constituido.

En el caso concreto, se observa que el poder especial otorgado por la sociedad en cuestión fue remitido vía mensaje de datos atendiendo lo establecido por la Ley 2213 de 2022, la cual, en su artículo 5 dispuso lo siguiente:

ARTÍCULO 5°. PODERES. Los poderes especiales para cualquier actuación judicial se podrán conferir mediante mensaje de datos, sin firma manuscrita o digital, con la sola antefirma, se presumirán auténticos y no requerirán de ninguna presentación personal o reconocimiento.

En el poder se indicará expresamente la dirección de correo electrónico del apoderado que deberá coincidir con la inscrita en el Registro Nacional de Abogados.

Los poderes otorgados por personas inscritas en el registro mercantil, deberán ser remitidos desde la dirección de correo electrónico inscrita para recibir notificaciones judiciales.

De forma particular, el artículo 1.2.1.3. del Título X de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, en lo relativo a los poderes otorgados en los trámites administrativos en materia de propiedad industrial, precisa que estos pueden otorgarse documento privado y referirse a una o más solicitudes debidamente identificadas en el poder, o a todas las solicitudes y/o registros existentes o futuros del poderdante, sin necesidad de presentación personal, autenticación o legalización, por lo cual, en una interpretación sistemática con la norma precitada, esta Delegatura encuentra que cumple con los requisitos para el reconocimiento del apoderado de la sociedad.

En efecto, el poder conferido vía mensaje de datos indica expresamente la existencia de un mandato y el reconocimiento de unas facultades al apoderado para adelantar actuaciones en el trámite de referencia. Sin necesidad de una firma manuscrita, de acuerdo con la norma, este se presumirá auténtico y tampoco se requerirá de presentación personal o reconocimiento para determinar su validez.

Aunado a lo anterior, el correo electrónico del apoderado, coincidente con la dirección inscrita en el Registro Nacional de Abogados, y a su vez, conforme a la información encontrada en el Registro Único Empresarial y Social, el correo electrónico desde el cual fue emitido corresponde al indicado por la sociedad mercantil a efectos de recibir notificaciones judiciales.

En consecuencia, es posible acreditar que el apoderado JULIAN DAVID RAMÍREZ PATIÑO se encuentra debidamente constituido en los términos del numeral 1 del artículo 77 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, al considerar que el poder cumple con los requisitos exigidos en el artículo 5 de la Ley 2213 de 2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0038665

3.2. Análisis comparativo de los signos

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 nominativos confrontados **NITAMEBAL** y **BIOMEBAL** son similarmente confundibles a nivel ortográfico y fonético.

En efecto, observando las particularidades el signo solicitado en registro, esta Delegatura encuentra que son similarmente confundibles dado que en sus elementos nominativos la expresión **NITAMEBAL** y **BIOMEBAL** comparten una estructura alrededor del sufijo “MEBAL” dispuesta en la terminación de forma idéntica en los signos, acompañada de los prefijos NITA y BIO que si bien ortográficamente no guardan relación, son de uso común y por lo tanto débiles, e incluso frente a productos de la clase 5° del nomenclador internacional.

En ambos signos, la partícula “MEBAL” concentra la sonoridad más marcada y constituye el punto de reconocimiento inmediato. Su coincidencia permite que también surja una fuerte proximidad fonética y visual que no se neutraliza por la presencia de prefijos con las características referenciadas. En efecto, desde el plano fonético, tras la pronunciación sucesiva de los signos el consumidor percibiría un sonido cuya similitud con ocasión al sufijo indicado es considerable, y debe considerarse que el consumidor guarda un recuerdo imperfecto que generalmente abarca los elementos más distintivos o llamativos, e incluso tiende a concentrarse en mayor medida las semejanzas que las diferencias.

Con respecto a los signos confrontados **NITAMEBAL** y **BIOMEBAL**, el consumidor puede llegar a considerar que se trata de signos que se vinculan a una misma familia marcaria o que se trata de un desarrollo marcario proveniente de un mismo origen empresarial que emplea dicho elemento nuclear para identificar nuevas líneas de productos o de servicios, aun cuando ello es contrario a la realidad.

En ese sentido, encontrando que los signos confrontados encuentran disposiciones semejantes construidas a partir los prefijos de uso común como NITA y BIO, seguidos del sufijo “MEBAL”, es razonable sostener que el consumidor los confunda o los asocie en razón a esta proximidad ortográfica, pero también con ocasión a las similitudes en el plano fonético.

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 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.

3.3. 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 productos 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 y/o servicios de que se trata.

Ref. Expediente N° SD2025/0038665

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:

5: Medicamentos.

El signo previamente registrado distingue:

5: Productos farmacéuticos.

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los productos de las coberturas confrontadas, pues entre ellos existe una relación género – especie al encontrar que el signo solicitado pretende distinguir “*medicamentos*” y el antecedente distingue “*productos farmacéuticos*”. Son productos de la clase 5° del nomenclador internacional que presentan características y finalidades similares.

Los medicamentos son propiamente productos farmacéuticos, por lo cual, se adscriben en su especificidad a la generalidad mencionada. En la clasificación internacional, son productos adscritos a la misma clasificación internacional, vinculados a un mismo sector del mercado y destinados a cumplir necesidades y finalidades terapéuticas o preventivas.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de productos del sector referenciado, por lo cual competirían de forma directa bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los productos dado que suplen necesidades iguales, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

De tal forma que un consumidor desprevenido no estará en la capacidad de percibir un origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos en cotejo, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0038665

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

Ahora bien, a lo anterior debe agregarse que, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios, lo cual no se da en el presente caso.

4. Ausencia de oposición

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma 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 irreregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

5. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 97708 de 25 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 97708 de 25 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a TOTALMAX LABORATORIOS SAS, 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 16 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,

Ref. Expediente N° SD2025/0038665



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL