

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 45103

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

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° 102422 de 4 de diciembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **VETERINARIA VIDA ANIMAL** (Mixta), solicitada por VETERINARIA VIDA ANIMAL SAS, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Servicios de venta al por menor de productos veterinarios; servicios de venta al por menor o al por mayor de medicamentos veterinarios; servicios de venta minorista y mayorista de alimentos y sustancias dietéticas adaptadas a un uso médico o veterinario; servicios de venta minorista y mayorista de productos higiénicos y sanitarios para uso médico, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario.

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, VETERINARIA VIDA ANIMAL 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:

“(…) En primer lugar, es preciso considerar que LABORATORIO CLÍNICO HEMATOLÓGICO S.A.S. no presentó oposición frente a la solicitud de registro de mi poderdante, debido a la ausencia de riesgo de confusión entre los signos.

“(…) LABORATORIO CLÍNICO HEMATOLÓGICO S.A.S., a la luz de la diligencia propia de un buen hombre de negocios, no precisa de la ayuda oficiosa de entidades gubernamentales, ni de terceros, para proteger y defender sus marcas.

“(…) Por lo anterior, no es viable que la propia Superintendencia imponga obstáculos a la industria local, con fundamento en análisis imaginarios y exagerados, en detrimento de los nuevos competidores y del consumidor mismo.

“(…) En efecto, ni en el más desprevenido de los consumidores se verá abocado a riesgo de confusión debido a las obvias diferencias existentes entre los signos, como se verá en el acápite siguiente.

“(…) La facultad oficiosa de la entidad no puede extenderse a la posibilidad de concluir la existencia de supuestos fácticos improbables, con el propósito único de fundar decisiones simplemente teóricas, que no tienen ningún efecto real de protección en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

“(…) El signo solicitado se caracteriza por incluir, como elemento verbal, la combinación de tres (3) vocablos, VETERINARIA VIDA ANIMAL, recayendo la distintividad del mismo en el conjunto total.

“(…) Además, el texto se acompaña de un elemento gráfico de vital importancia dentro del conjunto marcario, consistente en la representación de un gráfico de ondas propio de un electrocardiograma dispuesto sobre la huella de una mascota canina.

“(…) Por su parte, la marca citada como base de negación consiste en la combinación de cinco (5) palabras, BĚNTIÄ Laboratorio de Vida Animal, dentro de la cual la carga distintiva recae, evidentemente, en su término fantasioso inicial BĚNTIÄ; no sólo por su posición gramatical inicial sino también por su ausencia de significado como término fruto de la inventiva del titular del signo.

“(…) En consecuencia, para el consumidor andino la sonoridad de estos conjuntos gramaticales es claramente distinguible al presentar estructuras gramaticales disímiles, incluso a pesar de coincidir en algunas pocas de sus letras, en tanto los conjuntos ostentan pronunciaciones totalmente distintas.

“(…) Al respecto, es preciso considerar que la decisión recurrida limita el ejercicio comparativo al concepto de VIDA ANIMAL, el cual es, por lo demás, genérico y de uso común en los sectores veterinario y de alimentos de animales, y, por ende, inapropiable de manera exclusiva.

“(…) Al respecto, es preciso considerar que la decisión recurrida limita el ejercicio comparativo al concepto de VIDA ANIMAL, el cual es, por lo demás, genérico y de uso común en los sectores veterinario y de alimentos de animales, y, por ende, inapropiable de manera exclusiva.

“(…) Por su parte, como antes se estableció, es obvio que en la marca registrada prevalece el término inicial BĚNTIÄ, sobre el cual reposa la carga distintiva del conjunto debido tanto a su posición inicial, como a su carácter fantasioso; además de a la naturaleza genérica y descriptiva de los demás vocablos que conforman el signo.

“(…) Así, las diferencias advertidas existentes entre los signos, analizados estos en su conjunto, evitando su indebido fraccionamiento, deberán ser consideradas, en el análisis global de confundibilidad, a la luz de las evidentes discrepancias existentes entre los productos y servicios cubiertos por cada conjunto, como se verá más adelante.

“(…) Así, aunque la Dirección invoca el criterio de razonabilidad como indicador de conexidad entre los productos respectivos, no explica, de manera razonable, el motivo por el cual empresarios dedicados a la producción y comercialización de productos para animales de una clase internacional determinada, inevitablemente optarán por ingresar al sector de comercialización y distribución de productos de diversas marcas y de distintos orígenes empresariales., de cara al consumidor final, existen relaciones de conexidad competitiva.

“(…) No existe ninguna razonabilidad en considerar que se trata de prestaciones que provienen de un mismo origen empresarial, en tanto, como antes de explicó, son bienes de distinta naturaleza que requieren de un grado de especialidad disímil. Ningún productor de alimentos o aparatos médicos incursiona en el negocio de la comercialización y distribución de marcas de terceros; se trata de prestaciones distintas, que requieren de una capacidad empresarial, de producción y comercialización, disímiles.

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

“(…) Los productos y servicios no pertenecen a la misma clase de nomenclátor internacional, en tanto son distintos en sus características intrínsecas.

“(…) Los canales de comercialización utilizados para cada producto son diferentes, debido a su naturaleza intrínseca disímil. Un asunto es la producción de alimentos animales y aparatos de medicina veterinaria y otra la gestión de cadenas de distribución y comercialización para productos de diversos orígenes empresariales.

“(…) En este caso, aplicando la teoría de la interdependencia antes indicada, tratándose de signos que, no sólo no son idénticos, sino que, además, cubren prestaciones que no guardan relaciones estrechas de conexidad, sino, como máximo, alguna relación lejana de complementariedad, es perfectamente viable concluir la inexistencia de un riesgo de confusión entre estos.

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

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

“No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación”.*

1.2. La norma

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

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

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

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

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

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

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

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

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

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

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

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

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

- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

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

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

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

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

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

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

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.

A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

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

Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

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

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

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

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

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

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

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por las expresiones VETERINARIA VIDA ANIMAL en grafía gruesa, de trazo uniforme y mayúsculas, dispuestas en dos líneas, particularmente, la expresión VETERINARIA se observa sobre

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

una franja horizontal. Estas expresiones se acompañan por un elemento figurativo consistente en una huella sobre la cual se observa un trazo irregular.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	BËNTIÄ Laboratorio de Vida Animal	LABORATORIO CLINICO HEMATOLOGICO S.A.S.	SD2023/0044358	11	10, 31	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por la expresión BENTIA en grafía especial delgada y mayúsculas, la cual tiene un diseño particular en la letra N y sobre las letras E y A. Bajo esta se observan las expresiones LABORATORIO DE VIDA ANIMAL en grafía especial delgada, mayúsculas y tamaño reducido.

3. CASO CONCRETO

3.1. 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 confrontados son similarmente confundibles desde el punto de vista conceptual.

Con respecto a la similitud conceptual, debe precisarse que las palabras son mecanismos esenciales en el proceso de comunicación, ya que permiten y facilitan la transmisión de las ideas, así cuando una palabra tiene significado, su contenido llega al interlocutor, sin necesidad de adicionar otros elementos complementarios para que sea captada.

En el caso de los signos distintivos, sucede lo mismo, cuando una marca se compone de palabras con contenido conceptual, penetra con mayor fuerza en la mente del consumidor y permiten su diferenciación y su fácil recordación⁴. Así, dos signos que pueden consistir en palabras ortográficamente parecidas pueden ser diferenciables por el consumidor por

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 73-IP-2004. “Estas marcas están constituidas por denominaciones ya conocidas por los consumidores; el significado de estas denominaciones penetrará con mayor fuerza en la mente del consumidor y será recordado más fácilmente por el mismo”

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

su significado, o por el contrario, puede tratarse de palabras muy distintas, que comparten el mismo concepto y por lo tanto generar riesgo de confusión⁵.

Teniendo en cuenta lo anterior, los signos confrontados **VETERINARIA VIDA ANIMAL** (Mixto) y **BËNTIÄ LABORATORIO DE VIDA ANIMAL** (Mixto) son similares desde un punto de vista conceptual, toda vez que contienen vocablos idénticos cuyo significado permitirá la configuración de ideas que tendrán un impacto similar en la mente del consumidor, por lo cual, incurrirá en una confusión o asociación de sus orígenes empresariales.

En efecto, si un consumidor medio observa y pronuncia los signos **VETERINARIA VIDA ANIMAL** (Mixto) y **BËNTIÄ LABORATORIO DE VIDA ANIMAL** (Mixto), de forma inevitable obtendrá una idea o impacto semejante, e incluso, igual a partir de las expresiones que permiten su relacionamiento conceptual a partir de su significado, por lo cual, los elementos adicionales no generarían una mayor diferenciación, máxime cuando uno de esos elementos también guarda una relación conceptual, como ocurre en el caso de las expresiones “VIDA ANIMAL”.

Si bien el signo solicitado contiene la expresión “VETERINARIA” debe advertirse que esta expresión es de uso común y por lo tanto débil, por lo cual, no es susceptible de ser apropiada por un competidor en el mercado. Así, no puede perderse de vista la semejanza que ocurre al reproducir y contener las expresiones mencionadas “VIDA ANIMAL”, las cuales se encuentran de forma idéntica en el signo antecedente,

De tal forma que el consumidor podría vincular ambos signos a un mismo origen empresarial al considerar la estrecha relación conceptual que existe al permitir la conformación de ideas semejantes y afines entre los signos confrontados. En este caso, otro tipo de elementos como el figurativo presentes en los signos confrontados, son insuficientes para diluir el riesgo de confusión que emerge debido a la similitud conceptual.

Adicionalmente, las semejanzas existentes en cuanto a la presencia de expresiones idénticas cuyo significado también lo es, influye a nivel fonético. Cuando el consumidor perciba o pronuncie de forma sucesiva cada uno de los signos, encontrará que el sonido resultante se asemeja de considerablemente, razón por la cual se acentúa el riesgo de confusión.

Es necesario recordar 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 y que, 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 o las asocie.

Y es por ello que, en caso de permitir la coexistencia de los signos en cotejo, podría presentarse en el consumidor la creencia equívoca de que se encuentra frente a una

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 56-IP-1999. “La similitud ideológica que conlleva el riesgo de confusión, deriva del mismo contenido conceptual de las dos marcas o de la vocación que aquellas produzcan por medio del signo, aunque las palabras no sean las mismas o el signo no sea idéntico. En uno u otro caso, en la mente del consumidor se reproduce la misma idea o concepto”.

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

innovación marcaría, en la cual un empresario, a fin de expandir su negocio, fabrica productos asociados a su objeto empresarial, o que entre sus titulares existe algún tipo de relación.

Adicionalmente, con respecto al argumento del recurrente el cual indica que el análisis del signo analizado debe darse en conjunto, sin considerar aisladamente los elementos que lo integran, esta Delegatura le indica que el análisis marcario se realiza de esa forma, y el destacar los elementos más predominantes no atenta contra de las reglas del cotejo marcario. Ello encuentra razón en que como lo ha indicado la jurisprudencia y doctrina especializada, se debe encontrar *la dimensión más característica*⁶ del signo, esto es: *la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor*⁷, y que, por lo tanto, determina la impresión general que ésta causa en el consumidor de las prestaciones a las que se dirige.

De lo dicho, no se puede colegir que al determinar cómo predominante el elemento gráfico o el nominativo, o un elemento específico de ellos, se está descomponiendo la unidad de los signos lo cual, por demás, no correspondería con las reglas de cotejo que ha sentado la jurisprudencia y la doctrina. Así, tal como lo indica el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, los signos se deben analizar en su conjunto, *sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial fuerza distintiva, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora*⁸, es decir, determinando su impresión general.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los 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).

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 46-IP-2008.

⁷ Ibidem.

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 22-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

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:

35: Servicios de venta al por menor de productos veterinarios; servicios de venta al por menor o al por mayor de medicamentos veterinarios; servicios de venta minorista y mayorista de alimentos y sustancias dietéticas adaptadas a un uso médico o veterinario; servicios de venta minorista y mayorista de productos higiénicos y sanitarios para uso médico, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario.

La marca previamente registrada identifica:

10: Aparatos de rayos x para uso veterinario; aparatos de ultrasonido para uso veterinario; aparatos e instrumentos veterinarios; bolsas de extracción de sangre para uso veterinario; collares isabelinos para uso veterinario; electrocardiógrafos para uso veterinario; guantes para uso veterinario; instrumental de castración para uso veterinario; láseres para uso veterinario; prendas terapéuticas para animales; ruedas para animales de compañía [aparatos de ayuda a la movilidad].

31: Alimentos para animales; arena higiénica para animales; camas y lechos higiénicos para animales; fortificantes para la alimentación animal; galletas para animales; golosinas comestibles para animales de compañía; granos para la alimentación animal; lechos para animales; objetos comestibles y masticables para animales.

Existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y/o servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

De acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los “servicios de venta al por menor de productos veterinarios” o los “servicios de venta minorista y mayorista de alimentos y sustancias dietéticas adaptadas a un uso médico o veterinario” comprendidos en la cobertura solicitada (Cl. 35), provienen de un mismo empresario que produce “aparatos e instrumentos veterinarios” o incluso “collares isabelinos para uso veterinario” (Cl. 10) entre otros, además de “alimentos para animales”, y “granos para la alimentación animal; lechos para animales; objetos comestibles y masticables para animales” (Cl. 31).

Estos servicios y productos se adscriben a un momeo sector del mercado y atienden a necesidades de un mismo público, siendo entonces plausible para el consumidor que estos se relacionen como parte de una estrategia tendiente a ampliar la participación en el mercado por parte de un competidor en el sector veterinario, dedicado al cuidado y protección de especies animales.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

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.

Finalmente, 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 productos, lo cual no se da en el presente caso.

3.3. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento del 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, 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:

“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 decisiones”⁹.

En ese sentido, el presente análisis fue realizado de manera independiente respecto a los casos planteados por el recurrente conocidos por otras Oficinas competentes. En esa medida, atendiendo las circunstancias particulares se encontró que el signo solicitado en esta oportunidad está incurso en la causal de irreregistrabilidad absoluta comprendida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000.

4. Ausencia de oposición

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0051115

El recurrente resalta que no fue presentada oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, pero esta Delegatura 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 irregistrabilidad 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 irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

5. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 102422 de 4 de diciembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 102422 de 4 de diciembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a veterinaria VIDA ANIMAL 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,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL