

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 89740

Ref. Expediente N° SD2025/0026179

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 26 de marzo de 2025, la señora **DIANA MARCELA GOMEZ VELANDIA**, solicitó el registro de la Marca **VETPLUS MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063 del 7 de abril de 2025, la sociedad **GIBRALTAR (UK) LIMITED** presentó oposición con fundamento en el Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(…) las marcas en contraste son altamente similares en la medida que se reproduce el elemento dominante y distintivo VETPLUS, el cual es sin lugar a dudas el elemento de ambas marcas que genera la mayor impresión en el consumidor y que genera la capacidad de recordación de las marcas, puesto que el resto de las expresiones incluidas en la marca solicitada y objeto de la presente oposición (MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA) son términos que, por sí solos, no tienen un nivel de distintividad inherente lo suficientemente significativa para que permita diferenciar ambas marcas comparadas.

En este sentido, y adicionando el alto grado de similitud ortográfico que comparten ambas marcas al utilizar la misma expresión principal VETPLUS al inicio de cada marca, se percibe un grado de similitud visual que es fácilmente apreciable, dado que las marcas carecen de elementos visuales u ortográficos adicionales significativos que les permita ser claramente diferenciados.

Por lo tanto, es evidente que la marca VETPLUS MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA (NOMINATIVA) solicitada a registro por DIANA MARCELA GOMEZ VELANDIA carece de la capacidad distintiva visual y ortográfica suficiente respecto de la marca VETPLUS (NOMINATIVA) solicitada de forma previa por mi representada, la sociedad GIBRALTAR (UK) LIMITED, pues representa una reproducción casi idéntica de la marca de mi representada, sin que las letras o las expresiones adicionales permitan evidenciar distintividad suficiente y que logre evitar la configuración de un riesgo de confusión y especialmente de asociación entre las mismas.

Tras realizar un examen sucesivo de las marcas en contraste es preciso señalar que la pronunciación de ambas marcas coincide de forma exacta en su elemento principal, inicial y dominante VETPLUS, lo cual genera un impacto fonético y sonoro idéntico que cualquier consumidor estará en capacidad de advertir, conllevando a la configuración inminente de un escenario de asociación o confusión entre las mismas.

En esta medida y, dado que la marca previamente solicitada está compuesta únicamente por la expresión VETPLUS, y que el único elemento verdaderamente distintivo de la marca solicitada a registro también resulta ser la expresión VETPLUS, es preciso señalar que cualquier consumidor incurrirá en un escenario de asociación

¹ 36: Servicios de seguros; suscripción de seguros de salud de medicina prepaga.

Ref. Expediente N° SD2025/0026179

o de confusión entre las marcas.

Al analizar y contrastar el contenido semántico de cada una de las marcas en contraste es posible advertir que ambas comparten similitudes que necesariamente conllevan a un escenario de asociación o confusión.

Por un lado, la expresión VETPLUS es una expresión de fantasía y arbitraria, pues es un término inventivo que integra las dos palabras VETERINARY (VETERINARIO) y PLUS en una sola expresión = VET – PLUS.

De acuerdo con lo anterior, la expresión principal y dominante que comparten ambas marcas VETPLUS significa y refiere directamente a la idea de VETERINARIO / VETERINARIA y PLUS.

(...) es evidente que la marca VETPLUS MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA (NOMINATIVA) solicitada a registro por DIANA MARCELA GOMEZ VELANDIA carece de distintividad conceptual suficiente respecto de la marca VETPLUS (NOMINATIVA) solicitada de forma previa por mi representada, la sociedad GIBALTAR (UK) LIMITED, pues representa una reproducción casi total e idéntica de la marca de mi representada, sin la adición de elementos suficientemente distintivos.

De acuerdo con lo anterior, es claro que los productos y servicios arriba detallados y distinguidos por las marcas VETPLUS MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA (Clase 36) y VETPLUS (Clases 5 y 31) se encuentran claramente relacionados dentro del mismo gremio del sector veterinario. Mientras que la marca solicitada a registro VETPLUS 10 MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA ofrece servicios de seguros y medicina prepaga para animales, VETPLUS distingue una amplia gama de productos veterinarios, incluidos medicamentos, suplementos alimenticios, alimentos para animales y productos de higiene.

Estos productos y servicios están dirigidos al mismo público objetivo: propietarios de mascotas, clínicas veterinarias, tiendas especializadas y profesionales del sector de la salud animal. Ambas marcas convergen en el cuidado integral de la salud animal, abarcando desde la prevención y tratamiento médico (medicina prepaga veterinaria) hasta el suministro de productos necesarios para el bienestar de los animales (alimentos, suplementos y medicamentos). Esta relación es evidente, ya que una buena práctica de medicina veterinaria incluye tanto el diagnóstico y tratamiento (servicio asegurado por un plan de medicina prepaga) como la administración de medicamentos y suplementos, así como la provisión de alimentos especializados.

Los servicios de medicina prepaga veterinaria y los productos veterinarios comparten los mismos canales de comercialización y publicidad. Esto incluye clínicas veterinarias, donde se ofrecen planes de medicina prepaga junto con la venta de alimentos, medicamentos y suplementos; pet shops, establecimientos donde los consumidores adquieren alimentos y productos veterinarios, y donde también se promueven servicios de salud y prevención para mascotas; plataformas digitales, donde tanto los servicios de seguros de salud veterinaria como los productos para animales se comercializan en sitios web especializados, redes sociales y marketplaces del sector; y ferias y exposiciones del gremio veterinario, eventos donde se promocionan tanto servicios como productos enfocados en el cuidado animal.

Esta presencia conjunta en los mismos espacios de publicidad y venta contribuye al fortalecimiento de una percepción unificada por parte del consumidor, lo cual incrementa el riesgo de asociación o confusión entre las dos marcas puesto que, necesariamente, el consumidor encontrará productos identificados con la marca VETPLUS en los mismos establecimientos donde seguramente podrán adquirir los servicios identificados por la marca VETPLUS MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA, lo cual es un escenario más que razonable para pensar que un consumidor medio incurrirá necesariamente en un escenario de confusión o de asociación frente a ambas marcas en el mercado.”

Ref. Expediente N° SD2025/0026179

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la señora **DIANA MARCELA GOMEZ VELANDIA**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“Las marcas en conflicto pertenecen a clases distintas (36 vs. 5 y 31). La solicitada identifica servicios de medicina prepagada veterinaria (seguros y cobertura de atención médica), mientras que la opositora ampara productos de consumo básico como alimentos y medicamentos. No existe relación de competencia, sustitución ni complementariedad directa, requisitos estos fundamentales para declarar la conexidad competitiva.

La marca solicitada incluye la expresión compuesta "Medicina Prepagada Veterinaria", que aporta un contenido conceptual y comercial altamente diferenciador. Este añadido reduce de manera significativa cualquier posibilidad de confusión con la marca oponente "Vetplus" sola. Más adelante fundamentaremos esta afirmación.

Los servicios de medicina prepagada son contratados mediante procesos informados y contratos, mientras que los productos de alimentación o medicamentos se adquieren en tiendas, supermercados o veterinarias.

El consumidor objetivo es distinto en intención, percepción y contexto de compra. Contrario a lo que argumenta la empresa opositora en su escrito, los canales de publicidad y comercialización son radicalmente diferentes, los planes de medicina prepagada se introducen al público a través de agencias y corredores de seguros, fondos de empleados, cooperativas de empleados, publicidad en medios escritos especializados en mascotas.

(...) Las clínicas y médicos veterinarios no se interesan en la comercialización de una póliza de salud animal dado el tiempo de dedicación para ello y el conocimiento en conceptos de seguros que se requiere para poder ofrecerlos. Por el contrario, los productos ofrecidos por Gibraltar (UK) Limited se comercializan exclusivamente en tiendas para mascotas, clínicas veterinarias y en grandes superficies. En conclusión, no hay convergencia entre productos ni hay posibilidad alguna de que se crucen en un mismo establecimiento las dos marcas, de hecho, el primero es un servicio intangible mientras el segundo es un producto totalmente tangible.

No hay posibilidad, en ningún caso, que un cliente que desee comprar un alimento para su mascota se confunda y se desvíe hacia la compra de una póliza de medicina prepagada, nunca existirá una confusión de tal magnitud, ni en el sentido contrario.”

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

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

Ref. Expediente N° SD2025/0026179

servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho.

En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente solicitadas o registradas

La marca opositora es la siguiente:

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)."

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y 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. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, 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 una 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.

Resolución N° 89740

Ref. Expediente N° SD2025/0026179

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	VETPLUS	GIBRALTAR (UK) LIMITED	SD2023/0021566	11	5, 31	Marca	<u>Negada</u>

Se observa que el signo invocado como fundamento de la presente oposición fue objeto de una negación de registro a través de la Resolución n.º 36591 del 9 de julio de 2024 proferida por la Dirección de Signos Distintivos, decisión que fue confirmada en sede de apelación mediante la Resolución n.º 59909 del 19 de agosto de 2025, proferida por la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial. En consecuencia, esta Dirección prescinde del análisis de fondo de la oposición presentada a la luz de la causal de irreregistrabilidad del Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Sin perjuicio de lo anterior, esta Dirección mantiene incólume su obligación legal de efectuar el examen de registrabilidad de oficio del signo solicitado, frente a la totalidad de los antecedentes marcarios existentes y en acatamiento de todas las causales de irreregistrabilidad contenidas en la citada Decisión 486.

Conforme a lo anterior y una vez visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Vetiplus Línea Porcícola	VETIPLUS S.A.	16103517	10	5, 44	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026
Mixta	Vetiplus Tratamiento De Aguas	VETIPLUS S.A.	16103518	10	5, 40	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026
Mixta	Vetiplus Food Safety	VETIPLUS S.A.	16103514	10	5, 44	Marca	Registrada	12 de octubre de 2026
Mixta	Vetiplus Bioseguridad	VETIPLUS S.A.	16103516	10	5, 44	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026
Nominativa	VETIPLUS	VETIPLUS S.A.	SD2022/0093652	11	3, 5	Marca	Registrada	5 de abril de 2033
Mixta	Vetiplus Línea avícola	VETIPLUS S.A.	16109644	10	5, 44	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026
Mixta	LIBRE DE FOSFATOS BIODEGRADABLE VETIPLUS	VETIPLUS S.A.	SD2022/0091744	11	3, 5	Marca	Registrada	8 de mayo de 2033
Mixta	Vetiplus Grandes Especies	VETIPLUS S.A.	16103513	10	5, 44	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026
Mixta	VETIPLUS TERAPÉUTICOS	VETIPLUS S.A.	16102341	10	5, 44	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026
Mixta	VETIPLUS CONTROL PLAGAS	VETIPLUS S.A.	16102345	10	5, 44	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026
Mixta	VETIPLUS	VETIPLUS S.A.	08068652	9	5	Marca	Registrada	27 de mayo de 2029
Mixta	VETIPLUS	VETIPLUS S.A.	16102337	10	1, 35, 44	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026
Mixta	VETIPLUS MASCOTAS	VETIPLUS S.A.	16102352	10	5, 44	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026
Mixta	Vetiplus Acuicultura	VETIPLUS S.A.	16103512	10	5, 44	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026
Mixta	Vetiplus Equipos	VETIPLUS S.A.	16102347	10	5, 10	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026
Mixta	Vetiplus Biológicos	VETIPLUS S.A.	16102349	10	5, 44	Marca	Registrada	10 de octubre de 2026



Ref. Expediente N° SD2025/0026179

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado
VETPLUS MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA (Nominativo)

El signo solicitado para registro es nominativo y consta de las expresiones “VETPLUS MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA”.

Antecedentes



Vetiplus
Línea Porcícola



Vetiplus
Tratamiento
de Aguas



Vetiplus
Food Safety



Vetiplus
Acuicultura



Vetiplus
Equipos



Vetiplus
Bioseguridad



Vetiplus
Línea Avícola



Vetiplus
Grandes Especies



Vetiplus
Terapéuticos



Vetiplus
Control Plagas



Vetiplus
Mascotas



Vetiplus
Biológicos



Pantone 355



Vetiplus



Libre de fosfatos
Biodegradable

Vetiplus Línea Porcícola, Vetiplus Tratamiento De Aguas, Vetiplus Food Safety, Vetiplus Bioseguridad, VETIPLUS, Vetiplus Línea avícola, LIBRE DE FOSFATOS BIODEGRADABLE VETIPLUS, Vetiplus Grandes Especies, VETIPLUS TERAPÉUTICOS, VETIPLUS CONTROL PLAGAS, VETIPLUS, VETIPLUS, VETIPLUS MASCOTAS, Vetiplus Acuicultura, Vetiplus Equipos, Vetiplus Biológicos

Las marcas halladas de oficio comparten el elemento denominativo común "VETIPLUS" y, salvo una excepción, son signos mixtos. El componente gráfico constante en nueve de ellas presenta variaciones temáticas, tales como la representación de engranajes (Equipos), un matraz de laboratorio (Food Safety), una píldora (Terapéuticos), gotas de agua (Tratamiento de Aguas), un copo de nieve (Bioseguridad), la silueta de un roedor con prohibición (Control Plagas), o las siluetas de cabezas de porcino, ave o conejo, entre otros, frecuentemente inscritas en un círculo o escudo de fondo brillante y colores diferenciados.



Ref. Expediente N° SD2025/0026179

Familia de marcas sobre la expresión “VETIPLUS”

El hecho que la sociedad **VETIPLUS S.A.** incluya de forma reiterada la misma expresión “VETIPLUS” en buena parte de sus marcas, nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas, entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común, un conjunto de productos con finalidades similares.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un prefijo común y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”.⁴

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas, en el cual el elemento dominante común es la expresión “VETIPLUS”, y por esta razón debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos y nominativos

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado en repetidas ocasiones en relación con las reglas de comparación entre los signos mixtos y nominativos; para ello establece la importancia de identificar el elemento que prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, en cuanto a la marca mixta, si el denominativo o el gráfico.

Si de la marca mixta predomina el elemento gráfico sobre el denominativo, en principio no habría confusión entre las marcas, pudiendo coexistir en el mercado, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión. Si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, deberá realizarse el cotejo de acuerdo con las reglas para la comparación entre signos denominativos.⁵

En este punto es importante hacer hincapié frente a la protección integral de la marca mixta, pues esta *“es una unidad, en la cual se ha solicitado tanto el registro del elemento nominativo*

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-14-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0026179

*como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”.*⁶

El Tribunal ha reiterado que, “*en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos (...)*”.

Prevalencia del elemento nominativo

En el presente caso es claro para esta Dirección que predomina el elemento nominativo en los signos bajo estudio, por lo que deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética.** Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.**
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar,** ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.
- d) Se debe observar el orden de las vocales,** toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor,** pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.
- f) Se debe determinar el elemento común preponderante en ambos signos.”**⁷

Análisis comparativo con las marcas halladas de oficio

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza nominativa, conformado por la expresión "VETPLUS MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA". Por su parte, la familia de marcas halladas de oficio está compuesta principalmente por signos de naturaleza mixta, todos ellos ostentando el elemento denominativo común "VETIPLUS" seguido de otras expresiones o gráficos que aluden a su campo de acción respectivo.

Según las reglas definidas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, las expresiones de uso común o descriptivas carecen de distintividad y deben ser excluidas del cotejo. En el presente caso, se observa que las expresiones "MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA" contenidas en el signo solicitado son descriptivas para los servicios y el mercado objeto de análisis, por lo que no serán consideradas como elementos distintivos ni preponderantes dentro del cotejo marcario, quedando para el análisis el elemento restante "VETPLUS".

A juicio de esta Dirección, la impresión general de los signos está dominada por las expresiones "VETPLUS" (solicitado) y "VETIPLUS" (antecedentes). Aunque las marcas halladas de oficio poseen elementos gráficos, estos varían constantemente y el elemento

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-56 de 2003.

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0026179

verbal "VETIPLUS" mantiene la función diferenciadora en el conjunto marcario y es el que mayor impacto genera en la memoria del consumidor. Al analizar ambas denominaciones, se observa una alta identidad fonética y ortográfica entre los lexemas principales: la expresión solicitada "VETPLUS" difiere de la expresión prioritaria "VETIPLUS" únicamente en la vocal "i", lo cual es una diferencia mínima que no logra desvirtuar la similitud estructural y la fuerte impresión inicial generada por la raíz léxica común restante.

De tal modo, la variación mínima en la vocal mencionada, junto con la identidad de la sílaba tónica (que recae en el prefijo VET- en ambos casos), es suficiente para crear una gran similitud ortográfica, visual y fonética para el consumidor promedio. El consumidor, al evocar los signos, probablemente se enfrentará a una impresión confundible debido a la identidad del prefijo y la terminación idéntica "PLUS", ignorando la sutil diferencia de la vocal intermedia. Desde el aspecto conceptual, se observa que ambas denominaciones evocan una idea similar en el mercado de referencia. La partícula VET remite al ámbito de la veterinaria, mientras que el sufijo PLUS sugiere una connotación de superioridad, valor agregado o cualidad *premium*. En este sentido, la idea global transmitida por los lexemas en cotejo ("VETPLUS" y "VETIPLUS") es esencialmente la misma: la prestación de servicios veterinarios con una calidad o beneficio adicional.

En el presente caso se puede concluir, a juicio de esta Dirección, que la coincidencia en la estructura, la alta identidad ortográfica y la identidad fonética en el lexema principal (VET-) y la terminación (-PLUS/-IPLUS), generan un riesgo de confusión y de asociación directo en el público consumidor. La presencia del elemento semejante, casi idéntico, VETPLUS/VETIPLUS, que es el elemento preponderante en ambos conjuntos de signos, tiene la aptitud de inducir al consumidor a error al creer que los signos provienen del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas económicamente.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

36: Servicios de seguros; suscripción de seguros de salud de medicina prepaga.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos y servicios
16103517	(5): Productos veterinarios; complementos nutricionales para animales; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas. (44): Servicios veterinarios; tratamientos de higiene para animales.
16103518	(5): Productos veterinarios; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas; microbicidas para el tratamiento de aguas residuales. (40): Servicios de tratamiento de aguas.
16103514	(5): Productos veterinarios; alimentos y sustancias dietéticas para uso veterinario, complementos nutricionales para animales; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas.

Ref. Expediente N° SD2025/0026179

- (44): Servicios veterinarios; tratamientos de higiene para animales.
- 16103516** (5): Productos veterinarios; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas.
- (44): Servicios veterinarios; tratamientos de higiene para animales.
- SD2022/0093652** (5): Preparaciones químicas para uso veterinario; productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; desinfectantes para uso doméstico; desinfectantes para uso sanitario; desinfectantes para uso veterinario; preparaciones desinfectantes para uso doméstico; bactericidas; preparaciones de desodorización multiusos para uso doméstico, comercial o industrial.
- 16109644** (5): Productos veterinarios; alimentos y sustancias dietéticas para uso veterinario; complementos nutricionales para animales; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas.
- (44): Servicios veterinarios; tratamientos de higiene para animales.
- 16103513** (5): Productos veterinarios; complementos nutricionales para animales; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas.
- (44): Servicios veterinarios; tratamientos de higiene para animales.
- 16102341** (5): Productos veterinarios.
- (44): Servicios veterinarios; tratamientos de higiene para animales.
- 16102345** (5): Productos veterinarios; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas.
- (44): Servicios veterinarios; tratamientos de higiene para animales.
- 08068652** (5): Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas, herbicidas.
- 16102337** (44): Servicios veterinarios; tratamientos de higiene para animales.
- 16102352** (5): Productos veterinarios; alimentos y sustancias dietéticas para uso veterinario, complementos nutricionales para animales; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas.
- (44): Servicios veterinarios; tratamientos de higiene para animales.
- 16103512** (5): Productos veterinarios; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas.
- (44): Servicios veterinarios; tratamientos de higiene para animales.
- 16102347** (5): Productos veterinarios; desinfectantes para equipos e instrumentos veterinarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0026179

16102349 (5): Productos veterinarios; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas.

(44): Servicios veterinarios; tratamientos de higiene para animales.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la clase 36 de la solicitante y la clase 44 de las coberturas de la marca hallada de oficio

En primer lugar, sobre estas coberturas, existe una **complementariedad** intrínseca entre los servicios, pues la "suscripción de seguros de salud de medicina prepaga", para este caso en el sector de los animales (clase 36), es la actividad principal que genera y da sentido a la prestación de "Servicios veterinarios" y "tratamientos de higiene para animales" (clase 44). El consumidor que adquiere medicina prepagada veterinaria lo hace para complementar y financiar el acceso a los servicios veterinarios que ofrece el mercado, configurándose un lazo de interdependencia económica ineludible. Este vínculo funcional es tan estrecho que la demanda por el servicio de seguro está directamente correlacionada con la demanda y el costo de los servicios clínicos veterinarios.

Aunado a lo anterior, concurre el criterio de la **razonabilidad**. Dada la realidad económica del sector de la salud, es completamente previsible que el mismo empresario que proporciona la infraestructura y el personal para la prestación de "Servicios veterinarios" (clase 44) ofrezca, o esté estrechamente vinculado con, los planes de "suscripción de seguros de salud de medicina prepaga" (clase 36) para cubrir dichos servicios. Un consumidor promedio asumiría razonablemente que los planes de seguro de salud ofrecidos por una empresa con una marca dominante en el sector veterinario provienen del mismo grupo empresarial o de un licenciatario, toda vez que ambas actividades se integran bajo una misma cadena de valor que busca la atención integral del paciente animal.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la clase 36 de la solicitante y la clase 5 de las coberturas de las marcas halladas de oficio

A juicio de esta Dirección, sobre estas coberturas se presenta conexidad por **razonabilidad** sustentada en la realidad comercial del sector veterinario. Es habitual en el tráfico mercantil que las empresas o clínicas que ofrecen servicios especializados de salud para el sector de los animales o las mascotas (como los cubiertos por la medicina prepagada – clase 36) también fabriquen, distribuyan o comercialicen "Productos veterinarios", "complementos nutricionales para animales", y "alimentos y sustancias dietéticas para uso veterinario" (clase 5). El consumidor asume con gran probabilidad que, al tratarse de insumos esenciales para el cuidado de la salud animal, el proveedor de los servicios médicos prepagados también tiene injerencia en la cadena de suministro o recomendación de los productos que garantizan la salud y el tratamiento de los animales.

De tal modo, es innegable que los "Servicios de seguros de salud de medicina prepaga" (clase 36), los "Servicios veterinarios" (clase 44) y los "Productos veterinarios" (clase 5) están dirigidos al mismo segmento de consumidores: los propietarios de animales y mascotas con interés en su salud y bienestar. Además, es común en este sector que la comercialización y promoción de estos servicios y productos conexos se realicen en los mismos puntos de

Ref. Expediente N° SD2025/0026179

contacto (clínicas, consultorios veterinarios, ferias especializadas y plataformas digitales del sector), empleando idénticos medios de publicidad y difusión, lo cual incrementa el riesgo de que el consumidor asocie estas marcas a un mismo origen empresarial.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **GIBRALTAR (UK) LIMITED**.

ARTÍCULO 2: **Negar** el registro de la Marca **VETPLUS MEDICINA PREPAGADA VETERINARIA** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por la señora **DIANA MARCELA GOMEZ VELANDIA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la señora **DIANA MARCELA GOMEZ VELANDIA**, solicitante del registro y a la sociedad **GIBRALTAR (UK) LIMITED** opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 31 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁸ 36: Servicios de seguros; suscripción de seguros de salud de medicina prepaga.