

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 2031

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

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 23 de enero de 2025, la sociedad **AUDISANAR S.A.S**, solicitó el registro de la Marca **HELIX SALUD AUDITIVA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066 del 8 de mayo de 2025, la sociedad **Luxottica Group S.p.A.** 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:

*“En el presente caso es evidente que el elemento nominativo es el que prevalece en la marca mixta HELIX, puesto que los elementos gráficos de dicha marca no tienen la identidad suficiente para desplazar la relevancia del elemento nominativo. En el caso de HELIX SALUD AUDITIVA, objeto de esta oposición, es claro también que el elemento prevalente es el nominativo.*

*Como esta Dirección lo sabe, los elementos genéricos, descriptivos y de uso común son excluidos del cotejo, por cuanto la conclusión de similitud no puede ser basada en estos, al ser elementos que no pueden ser apropiados en exclusiva.*

*En el presente caso, se puede advertir que el signo “HELIX SALUD AUDITIVA” (mixto) es un signo cuyo elemento denominativo es de naturaleza compuesta, con dos términos que deben ser excluidos, por cuanto son genéricos o, si se quiere, descriptivos de los servicios de la cobertura que pretende distinguir.*

*(...) los términos “SALUD AUDITIVA” no es otra cosa que la descripción del tipo de “servicios de salud” que se pretenden cubrir bajo la solicitud de marca.*

*En esa medida, es fundamental que esta Dirección impida de forma tajante el registro de la marca solicitada, pues al contar con un elemento nominativo idéntico afectaría de forma directa el mercado de los servicios de salud.*

*Ahora bien, ante la identidad ortográfica de los signos cotejados, teniendo en cuenta que se hizo una exclusión de unos términos que son explicativos -en tanto a su naturaleza de términos descriptivos de los servicios de la Clase 44-, no es necesario realizar un examen detallado de la similitud fonética, pues esta es obvia, al existir identidad de cada una de las letras que componen los elementos cotejados.*

*Del estudio de los servicios objeto de confrontación podemos observar sin equivoco alguno que existe una gran similitud entre ellos. Por lo anterior, es innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista que los servicios en contraposición (servicios de salud) vs. (servicios de optometría, servicios médicos en línea para la evaluación de óptica oftálmica); tienen relación de género (servicio de salud) y especie (servicio médico oftálmico), satisfacen*

<sup>1</sup> 44: Servicios de salud; servicios de salud para personas.

Resolución N° 2031

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

*necesidades similares, conllevando para consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento y mismo tipo de consumidores; generando en cuyo evento la consolidación de la presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues son servicios similares.*

*Existe un claro riesgo de confusión directa, por cuanto un consumidor de los servicios oftálmicos de mi representada podría adquirir y/o contratar servicios oftálmicos ofrecidos bajo el signo HELIX SALUD AUDITIVA, pensando que está adquiriendo el mismo servicio del mismo origen empresarial. Recordemos que por más que el signo tenga el elemento explicativo "SALUD AUDITIVA", lo cierto es que la cobertura es amplia en servicios de salud.*

*Existe asimismo un riesgo de confusión indirecta, ya que el consumidor de servicios médicos oftálmicos de mi representada puede adquirir otro tipo de servicios médicos ofrecidos bajo el signo HELIX SALUD AUDITIVA, como, por ejemplo, servicios de salud relacionados con la audición. El consumidor medio de servicios de salud está en alto riesgo de considerar que estos servicios de salud auditiva tienen un mismo origen empresarial de los servicios médicos oftálmicos ofrecidos bajo la marca HELIX de mi representada, y que simplemente se trata de una nueva línea de servicios de salud enfocados en la salud auditiva."*

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **AUDISANAR S.A.S**, dio respuesta a la oposición argumentando:

*"En relación con los argumentos expuestos por la parte opositora tendientes a "Identificar el elemento prevalente en los signos a cotejar" frente a la solicitud de registro de la marca mixta "HELIX SALUD AUDITIVA", resulta pertinente reiterar que, conforme a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el análisis comparativo entre signos distintivos debe realizarse de manera integral, sin fraccionar o descomponer sus elementos. Esta comparación debe tener en cuenta la unidad de los componentes ortográficos, fonéticos, conceptuales, ideológicos y gráficos o figurativos, a efectos de valorar adecuadamente la impresión general que los signos generan en el consumidor.*

*En ese orden de ideas, debe resaltarse que, en la marca mixta "HELIX SALUD AUDITIVA", no puede afirmarse que el elemento denominativo prevalezca de forma aislada sobre el gráfico. Por el contrario, es la composición integral del signo, su diseño gráfico junto con el componente nominativo, la que genera recordación, diferenciación y capacidad distintiva en el público consumidor. Así, la fuerza distintiva de la marca solicitada radica precisamente en la interacción de ambos elementos, lo que permite establecer con claridad que no existe similitud ni riesgo de confusión con la marca invocada por la sociedad opositora.*

*Por su parte, en lo que se refiere a los argumentos del oponente dirigidos a excluir del "cotejo de elementos genéricos, descriptivos y de uso común" es preciso señalar que, de conformidad con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en particular lo establecido en el proceso No. 358-IP-2021, cuando se trata de una marca mixta, esta debe entenderse como una unidad indivisible para efectos del registro. En consecuencia, la solicitud de registro de marca comprende todos los elementos que conforman el signo, en tanto la protección marcaria se otorga de manera integral y no fraccionada. Debiendo hacer la respectiva anotación de que, del cotejo que debe realizar la Dirección de Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio, puede llegar a excluir del mismo aquello que corresponda a elementos genéricos.*

*En este sentido, la solicitud de exclusión planteada por la parte opositora carece de fundamento en el presente caso, ya que excluir la expresión "SALUD AUDITIVA" implicaría una reducción sustancial del signo solicitado por mi representada, lo cual haría inviable su comparación al despojarlo de un componente relevante de su*

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

*distintividad denominativa. Por ello, resulta indispensable que el análisis se realice sobre el signo en su integridad, tal como será percibido por el público consumidor, sin desnaturalizar ni afectar el grado de distintividad de la marca mixta “HELIX SALUD AUDITIVA”.*

*Al realizar el cotejo de las marcas mixtas de forma completa e integral, se evidencia con claridad que no existe identidad ortográfica entre los signos en comparación. En atención a su naturaleza mixta, resulta pertinente resaltar que la tipografía utilizada en cada marca es distinta, lo cual refuerza aún más la capacidad distintiva de la marca solicitada por mi representada.*

*En particular, en el diseño de la marca presentada por mi poderdante, se definió que la palabra “HELIX” empleara la tipografía “Study”, mientras que para la expresión “SALUD AUDITIVA” se utilizó la tipografía “Carbona Variable”, ambas seleccionadas estratégicamente como parte del componente gráfico del signo.*

*Para el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la similitud conceptual o ideológica se configura cuando dos o más signos distintivos evocan una misma o similar idea, lo cual puede derivarse del parecido en el contenido conceptual de cada uno. En este contexto, es pertinente aclarar que la palabra “HELIX” ha sido erróneamente calificada por la parte opositora como una palabra de fantasía sin significado en la lengua española. Esta afirmación es imprecisa, ya que, dicha expresión sí guarda una relación directa con un elemento característico del ámbito de la salud al que se dirige la marca.*

*(...) el registro de la marca mixta “HELIX SALUD AUDITIVA” dentro de una clase vinculada a servicios médicos o productos relacionados con la audición, se buscó que el signo tuviera una correspondencia conceptual con el sector al que pertenece, dotándolo de un elemento denominativo con significado técnico en el campo de la medicina, lo que refuerza su capacidad distintiva frente a los consumidores y permite una identificación clara con los servicios que pretende prestar al público consumidor.*

*De acuerdo con la definición anteriormente expuesta, es posible afirmar con claridad que, al momento de diseñar y consolidar su marca mixta, mi representada procuró que tanto el elemento denominativo como el figurativo transmitieran al consumidor la idea inequívoca de que los servicios ofrecidos se relacionan directamente con el área de la salud auditiva. En tal sentido, se eligió como componente denominativo la expresión “HELIX SALUD AUDITIVA”, haciendo referencia explícita a una estructura anatómica de la oreja humana, con el fin de identificar de forma precisa los productos y servicios orientados al cuidado de este sentido. Por su parte, el elemento figurativo fue construido a partir de símbolos asimilables a ondas, los cuales son representativos del campo de la audición y refuerzan el mensaje visual que la marca desea comunicar.*

*En primer lugar, es necesario aclarar que la parte opositora sostiene que los productos y/o servicios ofrecidos por mi representada bajo la marca mixta “HELIX SALUD AUDITIVA” corresponden a servicios de salud oftálmica, al igual que aquellos prestados por la sociedad LUXOTTICA GROUP S.P.A. Esta afirmación es incorrecta; si bien la solicitud de registro se realiza para la Clase 44 de la Clasificación de Niza, correspondiente a servicios relacionados con la salud, los servicios identificados por la marca de mi representada están dirigidos exclusivamente al campo de la salud auditiva, tal como lo indica expresamente el propio signo distintivo. En efecto, la marca se refiere a servicios especializados en audiología, no en oftalmología, lo que evidencia una diferencia clara y sustancial en la naturaleza de los servicios ofrecidos.*

*Grado de Sustitución (Intercambiabilidad): Este concepto se refiere a aquellos productos o servicios que pueden ser sustituidos entre sí, es decir, que podrían competir dentro del mismo mercado, llevando al consumidor a elegir entre uno u otro. En el presente caso, los servicios identificados por la marca “HELIX SALUD AUDITIVA” se centran exclusivamente en el área audiológica, mientras que los de la*

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

*marca opositora están enfocados en la oftalmología. Por lo tanto, no existe posibilidad alguna de confusión directa ni indirecta, ya que se trata de mercados distintos, con finalidades médicas diferenciadas: uno orientado al diagnóstico y tratamiento de la audición, y el otro, a la visión.*

*Complementariedad: Este criterio hace referencia a la relación que puede existir entre productos o servicios cuando el consumo de uno genera la necesidad de consumir el otro. En este caso, no existe complementariedad alguna, pues los servicios relacionados con la salud auditiva no generan, por su naturaleza, la necesidad de acudir a servicios oftálmicos. El consumidor que accede a uno de estos servicios no requiere, ni funcional ni lógicamente, del otro.*

*Posibilidad de considerar que los productos provienen del mismo empresario (razonabilidad): Como su mismo nombre lo indica, este concepto tiene lugar cuando el consumidor puede llegar a considerar que los productos provienen del mismo agente de mercado. En el presente caso, tal posibilidad resulta descartable, pues las especialidades médicas involucradas, audiología y oftalmología, son completamente distintas, con campos de actuación, conocimientos técnicos y enfoques clínicos independientes. En ese sentido, no resulta razonable suponer que un mismo agente económico se dedique de manera conjunta a ambas áreas de la salud."*

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 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 tercero<sup>2</sup>,

<sup>2</sup> •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. (...)"

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

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 registrada<sup>3</sup>.

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 registradas

La marca opositora es la siguiente:

| Tipo  | Signo | Titular                | Expediente     | Niza | Clase  | Trámite | Estado               | Vigencia |
|-------|-------|------------------------|----------------|------|--------|---------|----------------------|----------|
| Mixta | HELIX | LUXOTTICA GROUP S.P.A. | SD2024/0126183 | 12   | 42, 44 | Marca   | Bajo Examen de Fondo | -        |

La marca opositora será tenida en cuenta como antecede válido para realizar análisis de confundibilidad, debido a que tiene fecha de presentación previa a la marca objeto de análisis. En efecto, la marca citada como fundamento de oposición fue solicitada en fecha 6 de marzo de 2024 (Prioridad en Italia) y la marca objeto de oposición fue presentada el 23 de enero de 2025. Lo anterior, atendiendo lo establecido en la Decisión 486 de 2000, la cual establece que para que sea procedente el estudio de registrabilidad del artículo 136 literal a) el signo solicitado, “este debe se idéntico o que se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, (...)”.

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

<sup>3</sup> 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.



Ref. Expediente N° SD2025/0005174

| Tipo  | Signo | Titular | Expediente     | Niza | Clase                                                                                               | Trámite | Estado     | Vigencia                 |
|-------|-------|---------|----------------|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------------|--------------------------|
| Mixta | elis  | M.A.J.  | SD2019/0108929 | 11   | 1, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 16, 20, 21, 22, 24, 25, 27, 30, 32, 35, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45 | Marca   | Registrada | 16 de mayo de 2029       |
| Mixta | elis  | M.A.J.  | 16048941       | 9    | 3, 5, 6, 9, 10, 11, 20, 21, 24, 25, 27, 35, 37, 39, 43, 44, 45                                      | Marca   | Registrada | 18 de septiembre de 2028 |

Los signos a comparar son los siguientes:



El elemento figurativo del signo mixto solicitado consiste en una figura abstracta compuesta por una serie de elipses paralelas y concéntricas, dispuestas verticalmente en degradé de colores rojizos a azulados. El elemento denominativo se compone de la expresión “Helix” escrita en color azul oscuro, seguida de la expresión "Salud Auditiva" en menor tamaño, debajo y centrada respecto a la palabra principal.



El signo mixto opositor presenta la expresión HELIX en una tipografía sans-serif estilizada. Las primeras cuatro letras son de color blanco, con un diseño geométrico de bordes redondeados. La letra "X" está coloreada en azul, tiene trazos rectos y está ligeramente separada del resto del término.



Las primeras marcas halladas de oficio son mixtas, con el elemento denominativo "elis" en letras minúsculas de color gris oscuro, acompañado a la izquierda por un elemento

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

gráfico en forma de dos chevrone o puntas de flecha superpuestas. El chevrón superior es de color rojo y el inferior de color turquesa.

### **Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas**

#### **Comparación entre marcas mixtas**

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

*“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto se estableció que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual y el acompañamiento o no de un gráfico (...)”<sup>4</sup>*

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

*“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo 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”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).*

De igual manera reiteró: *“La doctrina se ha inclinado a considerar 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, serían definitivos.*

*El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

#### **Prevalencia del elemento nominativo**

En el presente análisis es de señalar que teniendo en cuenta que, en el signo solicitado, en la marca opositora y en aquellas halladas de oficio predomina el elemento nominativo, 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.***

<sup>4</sup> Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

- 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 si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”<sup>5</sup>**

**Análisis comparativo con marca opositora**

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, conformado por la expresión “HELIX SALUD AUDITIVA” y elementos gráficos adicionales. Por su parte, la marca opositora es de naturaleza mixta, conformada por la expresión principal HELIX en fuente estilizada.

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 “SALUD” y “AUDITIVA” contenidas en el signo solicitado son descriptivas de los servicios objeto de análisis, por lo que no serán consideradas como elementos distintivos dentro del cotejo marcario. Con relación al primer término aludido, se observa que además es de uso común en Clase 44:

| Tipo       | Signo                                                          | Titular                                                             | Expediente     | Niza | Clase  | Trámite | Estado     |
|------------|----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|----------------|------|--------|---------|------------|
| Mixta      | SIES <u>SALUD</u>                                              | SOCIEDAD INTEGRAL DE ESPECIALISTAS DE SALUD S.A.S                   | 16151514       | 10   | 44     | Marca   | Registrada |
| Mixta      | AVIDANTI ORGANIZACIÓN DE VALOR SUPERIOR EN <u>SALUD</u>        | AVIDANTI S.A.S.                                                     | SD2017/0038209 | 11   | 10, 44 | Marca   | Registrada |
| Nominativa | EPS + <u>SALUD</u>                                             | COOPERATIVA MEDICA DEL VALLE Y DE PROFESIONALES DE COLOMBIA COOMEVA | 15289433       | 10   | 44     | Marca   | Registrada |
| Nominativa | Alianza Latinoamericana de Instituciones de <u>Salud</u> -ALIS | FUNDACION SANTA FE DE BOGOTA                                        | SD2024/0034241 | 12   | 44     | Marca   | Registrada |
| Mixta      | VS VISUAL <u>SALUD</u>                                         | SANDRA LILIANA RODRIGUEZ GARCIA                                     | SD2019/0088593 | 11   | 44     | Marca   | Registrada |
| Mixta      | MAR <u>SALUD</u>                                               | LABORATORIO FRANCO COLOMBIANO LAFRANCOL S.A.S.                      | 08058285       | 9    | 44     | Marca   | Registrada |
| Mixta      | HOME <u>SALUD</u>                                              | HOME SALUD S.A.S                                                    | 08072888       | 9    | 44     | Marca   | Registrada |
| Nominativa | CREAR <u>SALUD</u>                                             | LABORATORIO FRANCO COLOMBIANO LAFRANCOL S.A.S.                      | 08027533       | 9    | 44     | Marca   | Registrada |
| Nominativa | <u>SALUD</u> TOTAL                                             | SALUD TOTAL ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD DEL REGIMEN                  | 03017973       | 8    | 44     | Marca   | Registrada |

<sup>5</sup> TJCA, Proceso N° 127-IP-2016



Ref. Expediente N° SD2025/0005174

|            |                                              |                                                                                   |          |    |        |       |            |
|------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|----------|----|--------|-------|------------|
|            |                                              | CONTRIBUTIVO Y SUBSIDIADO S.A.                                                    |          |    |        |       |            |
| Mixta      | <b>SALUD</b> TOTAL                           | SALUD TOTAL ENTIDAD PROMOTORA DE SALUD DEL REGIMEN CONTRIBUTIVO Y SUBSIDIADO S.A. | 03017975 | 8  | 44     | Marca | Registrada |
| Mixta      | AVANZAR MEDICO SI PIENSA EN SU <b>SALUD!</b> | FUNDACIÓN OFTALMOLÓGICA DE SANTANDER, FOSCAL                                      | 12087629 | 10 | 42, 44 | Marca | Registrada |
| Mixta      | SAVIA <b>SALUD</b>                           | ALIANZA MEDELLIN ANTIOQUIA EPS S.A.S                                              | 13146511 | 10 | 44     | Marca | Registrada |
| Nominativa | INNOVAR <b>SALUD</b>                         | INNOVAR SALUD SAS                                                                 | 11112500 | 9  | 44     | Marca | Registrada |
| Nominativa | CAPITAL <b>SALUD</b>                         | CAPITAL SALUD EPS - S S.A.S.                                                      | 10118360 | 9  | 44     | Marca | Registrada |
| Mixta      | FARMA <b>SALUD</b>                           | FARMASALUD, INC.                                                                  | 11091115 | 9  | 44     | Marca | Registrada |

De tal modo, a juicio de esta Dirección, un examen comparativo de los signos objeto de estudio revela una identidad absoluta entre sus elementos denominativos relevantes. Una vez excluidas las expresiones descriptivas y de uso común, es evidente que ambas marcas se conforman por la expresión HELIX, la cual presenta una coincidencia ortográfica, fonética, ideológica y conceptual total. Las únicas diferencias radican en la incorporación de colores y una composición tipográfica distinta, que por sí solas no tienen la fuerza suficiente para diluir el alto grado de semejanza ya manifestado.

En el presente caso, la similitud entre las expresiones es tan sustancial que cualquier consumidor promedio, al encontrar cualquiera de las dos en el mercado, las asociaría de inmediato con el mismo origen empresarial.

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:

44: Servicios de salud; servicios de salud para personas.

El signo confrontado identifica:

Expediente                      Servicios

**SD2024/0126183**      **(42):** Servicios de Software como servicio [SAAS] en el ámbito de la óptica oftálmica; plataforma como servicio [PaaS] en el ámbito de la óptica oftálmica; plataforma como servicio [PaaS] con plataformas de software para la transmisión de imágenes, contenidos audiovisuales, contenidos de vídeo y mensajes en el ámbito de la óptica oftálmica; alojamiento de plataformas en Internet en el ámbito de la óptica oftálmica; alojamiento de plataformas de comercio electrónico en Internet en el ámbito de la óptica oftálmica; programación de software para plataformas de comercio electrónico en el ámbito de la óptica oftálmica; suministro en línea de software no descargable en el ámbito de la óptica oftálmica; suministro de uso temporal de software

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

informático no descargable en el ámbito de la óptica oftálmica; suministro de uso temporal de software en línea no descargable en el ámbito de la óptica oftálmica; suministro de uso temporal de software de entretenimiento interactivo no descargable en el ámbito de la óptica oftálmica; suministro de software en línea no descargable para la gestión de bases de datos en el ámbito de la óptica oftálmica; suministro de software en línea no descargable para ser utilizado en la comunicación en el ámbito de la óptica oftálmica; servicios de asistencia en línea para usuarios de programas informáticos en el ámbito de la óptica oftálmica; servicios de proveedores de servicios de aplicaciones en el ámbito de la óptica oftálmica; servicios de escaneado en 3D en el ámbito de la óptica oftálmica.

**(44):** Servicios de ópticos, optómetras y otros profesionales de la óptica oftálmica; información y asesoramiento en el ámbito de la óptica oftálmica; información y asesoramiento en relación con la protección de los ojos y la vista y la corrección y el bienestar visuales; servicios médicos en línea para la evaluación de óptica oftálmica.

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 que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

#### **Análisis de Conexidad Competitiva entre la Clase 44 de la solicitante y la Clase 44 de la cobertura de la opositora**

La Dirección advierte una relación de **género-especie** entre los servicios reivindicados en la clase 44 para el signo opositor, específicamente en lo relativo a: "*Servicios de ópticos, optómetras y otros profesionales de la óptica oftálmica; información y asesoramiento en el ámbito de la óptica oftálmica; información y asesoramiento en relación con la protección de los ojos y la vista y la corrección y el bienestar visuales; servicios médicos en línea para la evaluación de óptica oftálmica.*" Es pertinente precisar que estos servicios específicos constituyen la especie de un género de servicios que ampara la cobertura del signo solicitado, la cual incluye: "*Servicios de salud; servicios de salud para personas.*"

"Servicios de salud" actúa como el género: se refiere a la categoría amplia de servicios profesionales destinados a la salud de las personas, incluyendo el diagnóstico, tratamiento y prevención de enfermedades o afecciones. Los servicios de optometría o cuidado de los ojos son una especie de este género. Constituyen una subcategoría especializada dentro del ámbito de la medicina, enfocada específicamente en la salud visual. Esta clasificación tiene un sustento legal y de mercado, ya que los consumidores, al buscar "servicios de salud", pueden razonablemente esperar encontrar una variedad de servicios especializados, incluyendo la atención visual.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos y/o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional. Así, la Dirección observa que entre las coberturas expuestas hay conexión competitiva derivada de la relación género-especie.

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

En ese orden de ideas, no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los servicios identificados por los mismos. De esta manera, sin efectuar mayor análisis, dado su grado de similitud, es claro que los servicios comparten la misma naturaleza, finalidad y están dirigidos al mismo consumidor, lo cual supone que al momento de pretender adquirirlos incurra en riesgo de confusión al pensar erradamente que los servicios provienen de un único empresario.

Según ya se ha manifestado anteriormente, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, y a la inversa, lo cual no se da en el presente caso, donde se trata de servicios idénticos para marcas altamente similares.

### **Análisis comparativo con antecedentes “ELIS”**

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, se trata de un signo de naturaleza mixta, conformado por las expresiones “HELIX SALUD AUDITIVA” y un elemento gráfico adicional. Por su parte, las marcas halladas de oficio son de naturaleza mixta, conformadas por la expresión ELIS y un elemento gráfico alusivo a un chevrón.

A juicio de esta Dirección, un análisis comparativo entre los signos revela que los signos en cotejo generan un evidente riesgo de confusión en el público consumidor. Principalmente, se puede observar que ambos signos son fonéticamente similares, en razón a la disposición de los fonemas utilizados.

Una vez excluidas las expresiones descriptivas y de uso común del signo solicitado, se observa que la expresión HELIX, al ser pronunciada, genera un impacto sonoro similar a la de ELIS, considerando que la 'h' inicial es muda en el idioma español, lo que resalta la similitud de la secuencia vocálica y consonántica "ELI" en ambos signos. La sustitución de la 'x' por la 's' al final del signo solicitado no es una alteración suficiente para que el consumidor promedio pueda diferenciar los signos en el mercado, dada su cercana sonoridad y la similitud del núcleo ortográfico.

El riesgo de confusión se consolida debido a la gran similitud fonética y ortográfica que se presenta entre las expresiones HELIX y ELIS, siendo esta la característica principal que el público consumidor utiliza para recordar y diferenciar los signos en el mercado.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y servicios que distinguen los signos en conflicto.

### **Conexión competitiva**

El signo solicitado pretende distinguir:

**44:** Servicios de salud; servicios de salud para personas.

Los signos confrontados identifican:

| <b>Expediente</b> | <b>Productos y servicios</b> |
|-------------------|------------------------------|
|-------------------|------------------------------|

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

**SD2019/0108929** (1): Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para las tierras; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria.

(3): Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

(5): Productos veterinarios e higiénicos; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; materiales para empastes e impresiones dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

(6): Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de ferretería metálica no eléctrica; cerraduras metálicas que no sean eléctricas; tubos metálicos; cajas de caudales; minerales, contenedores metálicos que no sean para uso doméstico; distribuidores metálicos fijos de servilletas, toallas, ropa casa y aseo.

(7): Distribuidores automáticos; escobillas eléctricas; aspiradoras en forma de escobas; escobas eléctricas para moquetas y alfombras; escobas eléctricas con flecos de vapor; pulverizadores de insecticidas (máquinas); colectores de polvo para tratamiento químico; compactadores de desechos; máquinas para el transporte de basuras y residuos; separadores de residuos; trituradoras de residuos; máquinas clasificadoras de residuos.

(8): Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; pulverizadores de accionamiento manual para: insecticidas, productos para eliminar animales dañinos, productos antiparasitarios, productos para eliminar malas hierbas, pesticidas, fungicidas, herbicidas y productos para eliminar parásitos (herramientas); vaporizadores para insecticidas, productos para eliminar animales dañinos, productos antiparasitarios, productos para eliminar malas hierbas, pesticidas, fungicidas, herbicidas, repelentes para perros y productos para eliminar parásitos (herramientas); jeringas para insecticidas, productos para eliminar animales dañinos, productos antiparasitarios, productos para eliminar malas hierbas, pesticidas, fungicidas, herbicidas, repelentes para perros y productos para eliminar parásitos (herramientas); aparatos de accionamiento manual para eliminar parásitos de las plantas.

(9): Aparatos e instrumentos científicos (que no sean para uso médico), náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos para grabación, transmisión, reproducción de sonido e imágenes, soportes de grabación magnéticos, discos acústicos; mecanismos para

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular; equipos de procesamiento de datos, y ordenadores; extintores; prendas de vestir de protección contra accidentes, productos químicos, incendios, lesiones, irradiación, radiación.

**(10):** Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; Ropas especiales para quirófanos, guantes quirúrgicos, campos quirúrgicos, sábanas quirúrgicas, ropa de cama para incontinentes, incluyendo alezós.

**(11):** Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación, distribución de agua e instalaciones sanitarias, difusores eléctricos de perfumes de ambiente y desodorantes que no sean para uso personal, distribuidores de desinfectantes para sanitarios, asientos de inodoro, fuentes de agua.

**(12):** Carritos; remolques [vehículos]; carritos de rejilla con ruedas.

**(16):** Papel y cartón (en bruto, semielaborado o para papelería o imprenta), productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalaje (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés, artículos higiénicos de papel, toallas de papel, papel higiénico.

**(20):** Muebles, espejos, marcos, excepto para la construcción, distribuidores fijos y no metálicos de servilletas, toallas, ropa de hogar y de aseo.

**(21):** Utensilios y recipientes para uso doméstico o culinario (que no sean de metales preciosos ni chapados); peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto vidrio de construcción); vajilla de vidrio, porcelana y loza, distribuidores de papel higiénico, de jabón, de perfume para uso doméstico, jaboneras, recipientes distribuidores de toallas y servilletas; escobas mecánicas.

**(22):** Cuerdas (que no sean de caucho, de raquetas ni de instrumentos musicales), cordeles, redes de pesca, redes de camuflaje, tiendas de campaña, lonas (que no sean de salvamento, ni de coches de niños), velas (náutica); materiales de acolchado y relleno (excepto caucho y materias plásticas); materiales textiles fibrosos en bruto, bolsas de materiales textiles para embalaje, transporte y almacenaje de ropa.

**(24):** Tejidos para uso textil, ropa de casa y ropa de mesa excepto ropa de papel; ropa de cama y mesa, artículos textiles (que no sean prendas de vestir) para el hogar y la cocina, a saber; servilletas de mesa, manteles, toallas de cocina, paños y toallitas de limpieza.

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

**(25):** Prendas de vestir, calzado (excepto calzado ortopédico), artículos de sombrerería.

**(27):** Esteras, felpudos, alfombras, linóleo y otros revestimientos de suelos (excepto baldosas y pinturas para suelos); tapices murales que no sean de materias textiles.

**(30):** Café, té, cacao, sucedáneos del café; productos de pastelería y confitería; galletas; pasteles; brioches; pan de especias; gofres; golosinas; chocolate; bebidas a base de cacao, café, chocolate o té.

**(32):** Aguas [bebidas], agua mineral, agua con gas; bebidas a base de frutas; zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas; bebidas sin alcohol.

**(35):** Alquiler de distribuidores automáticos; publicidad en todas sus formas; asistencia en la dirección de negocios, asesoramiento en organización y dirección de negocios, consultoría para la dirección de negocios, peritajes de negocios, investigación y planificación publicitaria, así como alquiler de espacios y tiempos publicitarios; información sobre negocios, informes de negocios; asesoramiento y comunicación en materia de publicidad y mercadotecnia; gestión de negocios comerciales; servicios de promoción de ventas de productos y/o servicios; campañas promocionales y publicitarias; difusión de anuncios publicitarios; servicios de suscripción a todo tipo de soportes de información y servicios de telecomunicación para terceros; marketing directo, marketing de bases de datos, telemarketing; análisis e informes sobre estadísticas; gestión de bases de datos; servicios de información (comercial); tratamiento y análisis de estadísticas; servicios de publicidad, promoción de ventas, marketing y marketing directo en todo tipo de soportes y medios; actividades publicitarias y de marketing sobre desarrollo de nuevos productos; asesoramiento comercial sobre el desarrollo de nuevos productos; organización de operaciones promocionales, concursos, tómbolas, sorteos, con fines comerciales o publicitarios; servicios de gestión y desarrollo de eventos comerciales y publicitarios; servicios de información comercial; servicios de asesoramiento comercial en el ámbito del comercio electrónico; creación y gestión de archivos informáticos; servicios de organización de programas de fidelidad; elaboración de estadísticas; estudios de mercado, sondeos de opinión, paneles, investigación mediante sondeos; compilación de datos mediante cuestionarios o formularios informáticos; compilación de información en bases de datos informáticas; sistematización de información en un archivo central; gestión de ficheros informáticos y bases de datos; gestión de archivos informáticos sobre el comportamiento de los consumidores; explotación de bases y bancos de datos en el ámbito de la publicidad, la promoción de ventas (para terceros) y el comportamiento de los consumidores; servicios de introducción, formateo, compilación y procesamiento de datos; servicios de indexación de datos informáticos y de indexación de bases de datos; administración, facturación y conciliación de cuentas por cuenta de terceros; servicios de intermediación comercial; servicios de puesta en línea y gestión de catálogos de productos y servicios dirigidos a consumidores y, especialmente, de catálogos en Internet; contabilidad; presentación en todo tipo de medios de

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

comunicación de productos y servicios para la venta, el alquiler y el mantenimiento de prendas de vestir, ropa de cama, ropa de baño, ropa de mesa, servicios sanitarios, de higiene y de limpieza, tratamiento de materiales, restauración; alquiler de distribuidores automáticos.

**(37):** Construcción, reparación, servicios de instalación, limpieza de prendas de vestir y otros productos textiles, servicios de lavandería.

**(39):** Transporte, recogida, embalaje, reparto y almacenamiento de mercancías; organización de viajes.

**(40):** Tratamiento de telas, tratamiento de tejidos; tintorería.

**(42):** Investigación científica e industrial; programación informática; almacenamiento en línea de datos en Internet; almacenamiento y recuperación electrónica de datos; asesoramiento de gestión informática, en particular en materia de bases de datos.

**(43):** Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal; alquiler de dispensadores de agua.

**(44):** Cuidados médicos higiénicos y de belleza; servicios veterinarios y agrícolas; alquiler de artículos sanitarios e higiénicos.

**(45):** Servicios jurídicos; alquiler de prendas de vestir.

**16048941**

**(3):** Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

**(5):** Productos farmacéuticos, veterinarios y sanitarios; sustancias dietéticas para uso, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; productos antiparasitarios; mata malezas; pesticidas; fungicidas, herbicidas; veneno para ratas; repelentes para perros; productos para destruir ratones; productos para eliminar animales dañinos.

**(6):** Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos no eléctricos; tuberías metálicas; cajas fuertes; minerales, contenedores metálicos no para uso doméstico; dispensadores para toallas metálicos fijos, toallas de mano y ropa para uso en el hogar y para el tocador.

**(9):** Aparatos e instrumentos científicos (diferentes a los médicos), náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medida, de señalización, de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos para el registro, transmisión, reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos de grabación; distribuidores automáticos y mecanismos para

Resolución N° 2031

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas calculadoras, equipo para el tratamiento de la información y ordenadores; extintores; ropa para protección y en particular para señalización.

**(10):** Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, extremidades artificiales, ojos y dientes; artículos ortopédicos; materiales de sutura; ropa especial destinada a quirófanos, guantes quirúrgicos, hojas estériles (quirúrgicas), sábanas quirúrgicas, ropa de cama para personas incontinentes incluyendo sábanas de movimiento para camas de enfermos.

**(11):** Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación, distribución de agua y fines sanitarios, difusores desodorantes no para uso personal, dispensadores de perfumes, dispensadores de desinfectante para inodoros, asientos para inodoros, fundas desechables para asientos de inodoros, fuentes de agua.

**(20):** Muebles, espejos, marcos, excluyendo aquellos usados para construcción, dispensadores para toallas no metálicos fijos, toallas para manos y ropa para uso doméstico y de tocador.

**(21):** Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario (no de metales preciosos o revestidos de los mismos); peines y esponjas; cepillos (excepto pinceles para pintar); materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza, dispensadores para papel higiénico, jabón, perfume para uso doméstico, cajas de jabón, receptáculos dispensadores para toallas de manos y toallas.

**(24):** Telas para uso textil, ropa para el hogar y mantelería excluyendo lino de papel; mantas y manteles, productos textiles no para ropa, para uso doméstico y culinario.

**(25):** Ropa, zapatos (excluyendo zapatos ortopédicos), sombrerería.

**(27):** Tapetes, alfombras, felpudos y esteras, linóleo y otros materiales para cubrir suelos existentes (excluyendo azulejos y pinturas de suelos); tapices murales que no sean de materias textiles.

**(35):** Alquiler de máquinas expendedoras; alquiler de fuentes de agua.

**(37):** Servicios de construcción, reparación, instalación; alquiler de máquinas de limpieza; limpieza de edificios (interior); limpieza de edificios (superficies exteriores); limpieza de ropa y otros productos textiles, lavandería, tintura; información relacionada al exterminio de animales dañinos; exterminio de animales dañinos (no agricultura).

**(39):** Transporte, recogida, embalaje, entrega y almacenamiento de mercancías, recolección de desechos que presenten riesgo de infección; organización de viajes.

Resolución N° 2031

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

**(43):** Alquiler de mantelería; provisión de alimentos y bebidas; acomodación temporal.

**(44):** Alquiler de artículos sanitarios e higiénicos; cuidado médico, sanitario y de belleza; servicios veterinarios y de agricultura.

**(45):** Alquiler de ropa; servicios legales.

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 que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

**Análisis de Conexidad Competitiva entre la Clase 44 de la Solicitante y las Clases 44 (Expedientes SD2019/0108929 y 16048941)**

Para este caso, existe una evidente conexidad por **razonabilidad**. El consumidor promedio podría considerar de forma razonable que los servicios de salud (solicitante) y los servicios de cuidados médicos e higiénicos (opositora) provienen del mismo círculo empresarial. Es una práctica común en el mercado que una empresa que ofrece servicios de salud también diversifique su portafolio para incluir servicios complementarios como cuidados médicos, higiénicos o de belleza, ya que todos están directamente relacionados con el bienestar humano. La oferta de estos servicios bajo una misma marca es una estrategia comercial lógica que el público percibe como natural, reforzando la probabilidad de que asuma que ambos signos pertenecen al mismo titular.

**Análisis de Conexidad Competitiva entre la Clase 44 de la Solicitante y la Clase 10 (Expediente 16048941)**

Bajo el criterio de **complementariedad**, para esta Dirección es evidente que los servicios de salud y de cirugía requieren, de manera indispensable, el uso de instrumentos quirúrgicos, aparatos médicos, materiales de sutura, y ropa especializada para quirófanos. Un servicio de salud, en su amplio sentido, no puede prestarse eficazmente sin el soporte material de estos instrumentos. Un consumidor que accede a un servicio de salud entiende que se utilizarán herramientas y aparatos especializados para su atención. La naturaleza de los productos de la Clase 10 los hace un complemento necesario y obligatorio para la prestación de los servicios de salud de la Clase 44.

Además, existe una fuerte **razonabilidad** para que el consumidor asuma que los productos y servicios provienen del mismo empresario. Es una práctica comercial común que las empresas que ofrecen servicios de salud también fabrican o distribuyen los instrumentos y aparatos necesarios para prestarlos. Por ejemplo, una clínica u hospital (servicio de salud) a menudo comercializa o utiliza instrumentos propios para sus cirugías y procedimientos. El público percibe este tipo de integración vertical en el mercado como algo lógico y esperado, lo que aumenta la probabilidad de confusión.

**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,

Ref. Expediente N° SD2025/0005174

**RESUELVE**

**ARTÍCULO 1:** Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **Luxottica Group S.p.A.**

**ARTÍCULO 2:** **Negar** el registro de la Marca **HELIX SALUD AUDITIVA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>6</sup>, solicitada por la sociedad **AUDISANAR S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 3:** Notificar a la sociedad **AUDISANAR S.A.S**, solicitante del registro y a la sociedad **Luxottica Group S.p.A.** 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 9 de enero de 2026



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

<sup>6</sup> 44: Servicios de salud; servicios de salud para personas.