

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39235

Ref. Expediente N° SD2025/0109961

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 22 de octubre de 2025, PLENUSALUD S.A.S, solicitó el registro de la Marca PLENUSALUD (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad 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.

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,

¹ **35:** Prestación de asistencia administrativa a las farmacias para gestionar las existencias de fármacos; servicios de gestión de farmacias para controlar las existencias de medicamentos; servicios de gestión de farmacias para controlar los inventarios de medicamentos; servicios de venta al por menor o al por mayor de medicamentos; servicios de venta minorista o mayorista de medicamentos.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0109961

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 registradas

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	PLENIA SALUD Y BIENESTAR	Backbone Investments, S.L.	SD2018/0016808	11	10, 35, 44	Marca	Registrada	02/10/2028
Mixta	PLENIA SUPERMERCADO DE SALUD	Backbone Investments, S.L.	10101845	9	44	Marca	Registrada	31/01/2031

Los signos a comparar son los siguientes:

•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.



Ref. Expediente N° SD2025/0109961

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados resultan similarmente confundibles. En efecto, al analizar en conjunto las denominaciones **“PLENUSALUD”** (signo solicitado) y **“PLENIA SALUD Y BIENESTAR / PLENIA SUPERMERCADO DE SALUD”** (marcas registradas), se advierte la existencia de similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico, fonético y conceptual.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos confrontados presentan semejanzas relevantes derivadas de la coincidencia en la raíz denominativa **“PLENI/PLENU”** y en el elemento **“SALUD”**, el cual se encuentra presente en los conjuntos marcarios comparados. Aunque el signo solicitado **“PLENUSALUD”** presenta una leve variación consistente en la incorporación de la vocal **“U”** respecto de las marcas registradas **“PLENIA”**, las cuales incorporan las vocales **“I”** y **“A”**, dichas diferencias no resultan suficientes para eliminar la semejanza visual existente, en la medida en que el consumidor tiende a centrar su atención en los elementos de mayor recordación, especialmente cuando estos coinciden de manera sustancial.

Desde el punto de vista fonético, los signos comparados presentan una sonoridad similar, toda vez que comparten la raíz **“PLEN”** y el término **“SALUD”**, los cuales predominan en la pronunciación global de los signos y generan una impresión auditiva cercana, susceptible de inducir a confusión o asociación en el consumidor medio.

Finalmente, desde el punto de vista conceptual, los signos comparados evocan ideas relacionadas con la plenitud o bienestar asociado a la salud, transmitiendo una impresión comercial similar en la mente del consumidor, especialmente por la presencia del término **“SALUD”** en los conjuntos marcarios comparados.

En consecuencia, las similitudes advertidas resultan suficientes para generar un riesgo de confusión en el mercado respecto del origen empresarial de los productos y servicios que identifican, en la medida en que el consumidor podría considerar que el signo solicitado



Ref. Expediente N° SD2025/0109961

constituye una variación o versión simplificada de las marcas registradas, cuando en realidad corresponde a titulares distintos.

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/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Prestación de asistencia administrativa a las farmacias para gestionar las existencias de fármacos; servicios de gestión de farmacias para controlar las existencias de medicamentos; servicios de gestión de farmacias para controlar los inventarios de medicamentos; servicios de venta al por menor o al por mayor de medicamentos; servicios de venta minorista o mayorista de medicamentos.

Los signos previamente registrado identifican:

Expediente SD2018/0016808 clase 10: Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dentales, miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; bastones para uso médico; dispositivos médicos de ayuda para caminar; pulsioxímetros.

Clase 35: Venta de equipos médicos, especialmente sillas de ruedas y venta de oxígeno, venta de productos para la belleza e higiene corporal para terceros (intermediario comercial), publicidad, dirección de negocios, administración comercial, trabajos de oficina.

Clase 44: Servicios médicos; alquiler de aparatos médicos; alquiler de material y equipo médico, quirúrgico y hospitalario; alquiler de oxígeno; alquiler de equipos de terapia respiratoria; servicios de exámenes radiográficos para el tratamiento de personas o animales [análisis médicos]; exámenes de laboratorios con fines médicos; tratamientos de higiene y de belleza para personas; asesoramiento en materia de farmacias; servicios de óptica y optometría; asesoría y consultoría relacionada con la salud visual.

⁴ 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° SD2025/0109961

Expediente 10101845 clase 44: Servicios médicos incluyendo: servicios de oxígeno, servicios de análisis de sangre y fluidos corporales, servicios de óptica y optometrismo y demás servicios médicos no comprendidos en otras clases.

Conexidad competitiva entre los servicios de la misma clase 35 Internacional

Esta Dirección encuentra que los servicios que pretende amparar el signo solicitado en la clase 35, consistentes, en *“Prestación de asistencia administrativa a las farmacias para gestionar las existencias de fármacos; servicios de gestión de farmacias para controlar las existencias de medicamentos; servicios de venta minorista o mayorista de medicamentos, entre otros”*, guardan una relación de conexidad competitiva con los servicios amparados por la marca registrada en la misma clase, que identifica, especialmente *“Venta de equipos médicos, venta de productos para la belleza e higiene corporal para terceros (intermediario comercial), dirección de negocios, entre otros”*

Lo anterior obedece a que todas las actividades se enmarcan dentro del sector de comercialización, intermediación y gestión de bienes y servicios relacionados con la salud y el bienestar, compartiendo canales de comercialización, estructuras empresariales y públicos objetivos similares. En este sentido, es razonable que el consumidor asocie que dichos servicios provienen de un mismo origen empresarial, configurándose así un riesgo de confusión en el mercado.

Conexidad competitiva entre los servicios de las clases 35 y 44 Internacional

Asimismo, esta Dirección advierte que los servicios que se pretenden amparar con el signo solicitado en la clase 35, consistentes en *“prestación de asistencia administrativa a farmacias para la gestión de existencias de fármacos; servicios de gestión de farmacias para el control de existencias de medicamentos; servicios de venta minorista y mayorista de medicamentos, entre otros”*, guardan una relación de conexidad competitiva con los servicios amparados por las marcas registradas en la clase 44, que identifican, especialmente, *“servicios médicos; alquiler de aparatos médicos; alquiler de material y equipo médico, quirúrgico y hospitalario; alquiler de oxígeno; asesoramiento en materia de farmacias; servicios de óptica y optometría; así como asesoría y consultoría relacionadas con la salud visual, entre otros”*.

En efecto, los servicios anteriormente señalados se encuentran estrechamente vinculados, en la medida en que están dirigidos al mismo sector económico y pueden estar orientados al mismo público consumidor. Además, comparten canales de comercialización y mecanismos de prestación similares, circunstancia que incrementa el riesgo de que el consumidor asuma erróneamente que provienen de un mismo origen empresarial.

De igual manera, esta Dirección considera que los servicios identificados en las clases 35 y 44 resultan complementarios, toda vez que la gestión, administración y comercialización de medicamentos y productos farmacéuticos se relaciona directamente con la prestación de servicios médicos, farmacéuticos y de salud. Por consiguiente, la coexistencia de signos semejantes para distinguir tales servicios podría generar riesgo de confusión en el público consumidor.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y

Ref. Expediente N° SD2025/0109961

consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca PLENUSALUD (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por PLENUSALUD S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a PLENUSALUD S.A.S, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **35:** Prestación de asistencia administrativa a las farmacias para gestionar las existencias de fármacos; servicios de gestión de farmacias para controlar las existencias de medicamentos; servicios de gestión de farmacias para controlar los inventarios de medicamentos; servicios de venta al por menor o al por mayor de medicamentos; servicios de venta minorista o mayorista de medicamentos.