

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 49135

Ref. Expediente N° SD2026/0014542

Por la cual se niega un registro

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 13 de febrero de 2026, EXELTIS HEALTHCARE, S.L., solicitó el registro de la Marca SENSOMID (Nominativa) para distinguir los productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1098, 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.

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,

¹ 5: Productos farmacéuticos; medicamentos; preparaciones de vitaminas; suplementos nutricionales; complementos dietéticos y nutricionales.

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° SD2026/0014542

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 las 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	SENSEME	KANNAX PHARMA S.A.S.	SD2020/0100044	11	3, 5	Marca	Registrada	23 mar. 2032
Nominativa	SENSOMINT	STAFFORD-MILLER (IRELAND) LIMITED	922947003	7	3	Marca	Registrada	10 mar. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
---------------------	---------------------

•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 (dentrífico) 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° SD2026/0014542

SENSOMID	 SENSOMINT
----------	---

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

La Dirección encuentra que los signos bajo estudio, apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan equivalencias susceptibles de generar confusión al público consumidor.

En efecto, se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, en la medida en que la expresión solicitada “SENSOMID” presenta una estructura gramatical cercana a las marcas registradas “SENSEME” y “SENSOMINT”, determinada por la coincidencia en la raíz denominativa “SENS-”, así como por el uso de una secuencia consonántica y vocálica semejante (S-N-S-M-D frente a S-N-S-M / E-E-E frente E-E-E) y (S-N-S-M-D frente S-N-S-M-N-T / E-O-I frente E-O-I). En este sentido, la sustitución o adición de algunas consonantes finales y la variación en las terminaciones “-MID”, “-ME” y “-MINT” no constituyen criterios suficientes de diferenciación, dada la fuerte recordación que genera la porción reproducida en la mente del consumidor.

Desde el punto de vista fonético, al pronunciarse las denominaciones SENSOMID, SENSEME y SENSOMINT, se produce un impacto sonoro similar, en razón a la disposición y cadencia de los fonemas utilizados, especialmente por la coincidencia en la secuencia predominante “SENS” y por la semejanza en sus terminaciones, las cuales generan una percepción auditiva cercana para el consumidor promedio. En vista de ello, las similitudes referidas podrían inducir en error al público, quien podría considerar que se encuentra ante una modificación del signo protegido o frente a un nuevo producto o línea asociada a las marcas previamente registradas, configurándose así un riesgo de confusión y de asociación que impide su coexistencia pacífica en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2026/0014542

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:

5: Productos farmacéuticos; medicamentos; preparaciones de vitaminas; suplementos nutricionales; complementos dietéticos y nutricionales.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2020/0100044, clases (3): Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales.

(5): Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico; preparaciones cosméticas de uso médico.

Expedientes 922947003, clase (3): Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; (preparaciones abrasivas) jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 5 y los productos de la clase 3 internacional (Razonabilidad)

Para la Dirección, es dado concluir que existe una conexidad competitiva por el criterio de razonabilidad entre los productos que el signo solicitante pretende proteger en la clase 5, a saber: “Productos farmacéuticos; medicamentos; preparaciones de vitaminas; suplementos nutricionales; complementos dietéticos y nutricionales”, y los productos previamente amparados por las marcas registradas en la clase 3, consistentes en: “Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales” y “Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir,

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° SD2026/0014542

desengrasar y raspar; (preparaciones abrasivas) jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos”.

Esta relación se presenta en la medida en que, en la práctica del mercado, los productos farmacéuticos, medicamentos, vitaminas, suplementos nutricionales y complementos dietéticos se ubican dentro del mismo ámbito de salud, cuidado personal y bienestar en el que también se comercializan cosméticos, preparaciones de tocador, dentífricos, jabones, lociones capilares, productos de perfumería y aceites esenciales.

En efecto, es común que un mismo empresario ofrezca, bajo una misma marca, líneas que combinan productos de cuidado personal no medicinales con productos orientados al cuidado de la salud, la higiene, la nutrición y el bienestar, a través de canales coincidentes como farmacias, droguerías, supermercados, tiendas especializadas, grandes superficies y comercio electrónico, dirigidos al mismo público consumidor.

En consecuencia, la coexistencia de los signos podría generar un riesgo de confusión indirecta, al inducir al consumidor a creer que los productos solicitados en la clase 5 se encuentran vinculados económica o comercialmente con los productos previamente registrados en la clase 3, afectando así la clara identificación de su procedencia empresarial.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 internacional (Identidad)

Revisada la relación de los productos mencionados y analizados los criterios de conexión competitiva, esta Dirección observa que entre los productos identificados por los signos confrontados existe una relación de identidad, toda vez que el signo solicitado pretende distinguir productos equivalentes y estrechamente relacionados con aquellos amparados por la marca previamente registrada, correspondientes a productos farmacéuticos y de uso médico, los cuales comparten naturaleza, finalidad y canales de comercialización dentro del mismo sector económico.

En consecuencia, esta Dirección concluye que los productos distinguidos por los signos analizados, además de encontrarse comprendidos en la misma clase, coinciden en su género, finalidad y destinación comercial, circunstancia que, aunada a las similitudes existentes entre los signos confrontados, incrementa el riesgo de confusión y de asociación en el consumidor, quien razonablemente podría atribuirles un mismo origen empresarial, cuando en realidad este es diferente.

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 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 SENSOMID (Nominativa) para

Ref. Expediente N° SD2026/0014542

distinguir los productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por EXELTIS HEALTHCARE, S.L., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a EXELTIS HEALTHCARE, S.L., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado 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 30 de junio de 2026



MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)

⁵ 5: Productos farmacéuticos; medicamentos; preparaciones de vitaminas; suplementos nutricionales; complementos dietéticos y nutricionales.