

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 70148

Ref. Expediente N° SD2025/0015477

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 24 de febrero de 2025, Maria Camila Almanza Jimenes, solicitó el registro de la Marca ALMANUVA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063, 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 irregistrabilidad 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 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.

¹ **25:** Prendas de vestir tejidas; prendas de vestir para seres humanos; prendas de vestir para la intemperie; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; prendas de vestir para actividades al aire libre; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir de lino; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir compostables; prendas de vestir*; prendas de vestir biodegradables; prendas de vestir bordadas; monos de vestir; monos [prendas de vestir]; pantalones de vestir; jerséis [prendas de vestir]; jerseys [prendas de vestir]; chaquetas en cuanto prendas de vestir; chaquetas ligeras [prendas de vestir]; chaquetas rompaviento [prendas de vestir]; bermudas [prendas de vestir]; blusas [prendas de vestir]; bodys [prendas de vestir]; camisas de vestir; camisetas estampadas; camisetas impresas; camisetas; camisetas con logos; camisetas con logotipos de diseño; camisas-chaquetas; chaquetas; chaquetas casual; chaquetas de sport; chaquetas ligeras; vestidos de tenis; vestidos largos; vestidos.

Ref. Expediente N° SD2025/0015477

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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	Vigencia
Mixta	ALMA NOVA	ADRIANA CAROLINA NOVOA ARIAS	SD2022/0043749	11	3, 5	Marca	17 ene. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

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

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

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

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

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

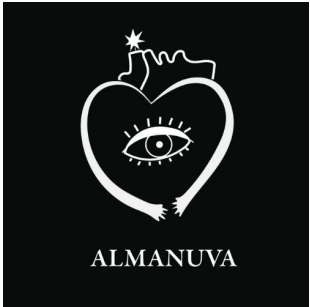
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (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° SD2025/0015477

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, 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

Desde el punto de vista ortográfico, se observa que los signos comparten de manera íntegra la expresión inicial “Alma”, que constituye el elemento de mayor recordación para el consumidor por ubicarse al inicio. La diferencia se encuentra en la segunda parte de cada signo: “nuva” frente a “Nova”. Estos segmentos presentan una cercanía visual significativa, dado que varían únicamente en la letra “u” frente a la “o”, lo que representa una mínima alteración gráfica en el centro de la palabra. Así, la semejanza ortográfica entre los signos es elevada y contribuye a generar riesgo de confusión.

En el plano fonético, al ser pronunciados, los signos presentan coincidencia en el ritmo y la sonoridad, pues ambos inician con el fonema /al-ma/ y finalizan con una sílaba de estructura muy similar: /nu-va/ frente a /no-va/. El cambio vocálico de /u/ a /o/ es insuficiente para contrarrestar la semejanza global de la entonación. En consecuencia, los signos resultan altamente similares fonéticamente, lo que podría inducir a error en la mente del consumidor al momento de solicitarlos oralmente.



Ref. Expediente N° SD2025/0015477

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 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 productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir tejidas; prendas de vestir para seres humanos; prendas de vestir para la intemperie; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; prendas de vestir para actividades al aire libre; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir de lino; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir compostables; prendas de vestir*; prendas de vestir biodegradables; prendas de vestir bordadas; monos de vestir; monos [prendas de vestir]; pantalones de vestir; jerséis [prendas de vestir]; jerseys [prendas de vestir]; chaquetas en cuanto prendas de vestir; chaquetas ligeras [prendas de vestir]; chaquetas rompeviento [prendas de vestir]; bermudas [prendas de vestir]; blusas [prendas de vestir]; bodys [prendas de vestir]; camisas de vestir; camisetas estampadas; camisetas impresas; camisetas; camisetas con logos; camisetas con logotipos de diseño; camisas-chaquetas; chaquetas; chaquetas casual; chaquetas de sport; chaquetas ligeras; vestidos de tenis; vestidos largos; vestidos.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. SD2022/0043749.

3: Cremas faciales; limpiadores faciales; cremas para el cabello para uso cosmético.

5: Suplementos de vitaminas para productos alimenticios de consumo humano; vitaminas para adultos; complementos a base de hierbas; complementos alimenticios dietéticos.

Conexidad competitiva entre las prendas de vestir de la clase 25 y las cremas faciales de la clase 3, en virtud del criterio de razonabilidad.

En este caso se comparan las prendas de vestir de la clase 25 identificadas con la marca solicitada Almanuva frente a las cremas faciales de la clase 3 amparadas por la marca

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° SD2025/0015477

antecedente Alma Nova. Ambos productos son conexos competitivamente en virtud del criterio de razonabilidad, en tanto los consumidores pueden esperar razonablemente que estos provengan de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas entre sí, generando un riesgo de confusión en el mercado.

El criterio de razonabilidad, según la interpretación del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y del Consejo de Estado, parte de la expectativa del consumidor promedio frente a la procedencia de los productos. En el ámbito marcario, se considera que existe conexidad competitiva cuando, por prácticas comerciales usuales o estrategias de diversificación de negocios, el público puede suponer que ciertos productos, aunque de clases distintas, pertenecen a un mismo productor o grupo empresarial.

En este sentido, resulta evidente que la industria de la moda y la de los cosméticos se encuentran estrechamente relacionadas, ya que son sectores que convergen en el mismo mercado de consumo y apelan a un mismo interés del público: la belleza, el cuidado personal y la proyección de una imagen. No resulta extraño que una empresa que produce prendas de vestir incursione en el mercado de cosméticos y productos de cuidado facial, pues se trata de sectores complementarios desde la perspectiva de la estrategia comercial, lo cual refuerza la percepción de que los bienes pueden provenir de una misma fuente empresarial.

Además, bajo los criterios auxiliares desarrollados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, puede observarse que estos productos coinciden en los canales de distribución y en los lugares de expendio, como almacenes por departamentos, boutiques de lujo o cadenas de moda que también comercializan cosméticos. De igual manera, las formas de publicidad de ambos sectores suelen solaparse, recurriendo a catálogos, campañas en medios masivos y estrategias digitales que destacan la imagen y el estilo de vida, generando así un escenario donde el consumidor percibe una fuerte vinculación competitiva.

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 ALMANUVA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Maria Camila Almanza Jimenes, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

⁵ 25: Prendas de vestir tejidas; prendas de vestir para seres humanos; prendas de vestir para la intemperie; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; prendas de vestir para actividades al aire libre; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir de lino; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir compostables; prendas de vestir*; prendas de vestir biodegradables; prendas de vestir bordadas; monos de vestir; monos [prendas de vestir]; pantalones de vestir; jerséis [prendas de vestir]; jerseys [prendas de vestir]; chaquetas en cuanto prendas de vestir; chaquetas ligeras [prendas de vestir]; chaquetas rompaviento [prendas de vestir]; bermudas [prendas de vestir]; blusas [prendas de vestir]; bodys [prendas de vestir]; camisas de vestir; camisetas estampadas; camisetas impresas; camisetas; camisetas con logos; camisetas con logotipos de diseño; camisas-chaquetas; chaquetas; chaquetas casual; chaquetas de sport; chaquetas ligeras; vestidos de tenis; vestidos largos; vestidos.

Ref. Expediente N° SD2025/0015477

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Maria Camila Almanza Jimenes, 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 12 de septiembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS