

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 75598

Ref. Expediente N° SD2025/0009387

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 5 de febrero de 2025, **SEBASTIAN ALBERTO GOMEZ GOMEZ** solicitó el registro de la Marca **MUAKY BEAUTY** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1060, 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

¹ 3: Maquillaje; maquillaje [cosméticos]; maquillaje para la cara y el cuerpo; preparaciones de maquillaje para la cara y el cuerpo.
35: Gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; servicios de venta al por mayor y al por menor que incluyen productos de belleza y cuidado personal; servicios de tiendas mayoristas de preparaciones de maquillaje; servicios de venta minorista y mayorista de preparaciones de limpieza corporal y cuidados de belleza, incluidos maquillaje, jabones y geles.

Ref. Expediente N° SD2025/0009387

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	Estado	Vigencia
Mixta	MUACK EILEEN MAESTRE	EILYN YANIRIS MAESTRE COTES	15028831	10	14	Marca	Registrada	28/04/2026

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:

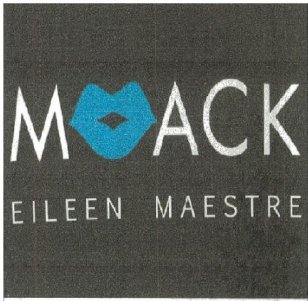
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. 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 (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° SD2025/0009387

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En lo que comprende con la comparación entre marcas mixtas 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”.

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 son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado **MUAKY BEAUTY** reproduce parcialmente la parte relevante del signo antecedente **MUACK EILEEN MAESTRE**, sin que contenga elementos adicionales permitan su plena diferenciación.

En efecto, ambos signos comparten como el elemento de mayor recordación, esto es, la partícula **MUAKY/MUACK**, la cual resulta fonética y conceptualmente equivalente, pues evoca la onomatopeya de un beso. La ligera variación gráfica que introduce la letra “Y” en

Ref. Expediente N° SD2025/0009387

el signo solicitado no alcanza a dotarlo de suficiente fuerza diferenciadora, en tanto que ambos se perciben y pronuncian prácticamente de la misma manera.

Desde el punto de vista fonético, se advierte que los signos MUAKY y MUACK reproducen prácticamente la misma secuencia de sonidos. En ambos casos, la pronunciación se compone de dos sílabas: MUA – KY y MUA – CK. La diferencia se encuentra únicamente en el fonema final, “KY” en el signo solicitado y “CK” en el signo registrado. Sin embargo, dicha variación no genera una diferencia perceptible para el consumidor. En efecto, la terminación “KY” se pronuncia como [ki], mientras que “CK” al cierre se pronuncia como [k]; ambos sonidos se articulan de forma semejante, por lo que la diferencia en la vocal final resulta mínima y fácilmente imperceptible.

Ahora bien, si bien el signo registrado incorpora los nombres propios EILEEN MAESTRE, y el solicitado se acompaña del término BEAUTY, debe señalarse que dichos elementos carecen de aptitud para eliminar el riesgo de confusión. Por un lado, “BEAUTY” constituye una expresión descriptiva en el sector de los cosméticos y productos de cuidado personal, mientras que los nombres propios, aunque dotan de individualización, no disminuyen el riesgo de confusión latente.

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:

3: Maquillaje; maquillaje [cosméticos]; maquillaje para la cara y el cuerpo; preparaciones de maquillaje para la cara y el cuerpo.

35: Gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; servicios de venta al por mayor y al por menor que incluyen productos de belleza y cuidado personal; servicios de tiendas mayoristas de preparaciones de maquillaje; servicios de venta minorista y mayorista de preparaciones de limpieza corporal y cuidados de belleza, incluidos maquillaje, jabones y geles.

El signo previamente registrado identifica:

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° SD2025/0009387

Expediente	Productos
15028831	(14): Joyería en metales preciosos, bisutería, piedras preciosas y semipreciosas, aretes, anillos, collares, brazaletes, pulseras, pendientes, dijes (artículos de joyería), relojes, mancuernas (gemelos), pinzas de corbata de metales preciosos, pinzas de plata (joyería), bisutería.

Criterio de razonabilidad (posibilidad razonable de provenir del mismo empresario).

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 conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la **razonabilidad** entre los productos.

Esta conexión (razonabilidad) se analiza desde la óptica del consumidor, el cual, teniendo en cuenta la realidad del mercado *“(…) puede asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión presentan un mismo origen empresarial”*.

En el presente caso, el signo solicitado pretende identificar, en la clase 3, productos de maquillaje y cosméticos, y en la clase 35, servicios de gestión y venta al por menor y mayor de productos de belleza y cuidado personal. Por su parte, el signo previamente registrado protege, en la clase 14, joyería, bisutería y relojes.

Es importante destacar que la industria de la moda y el cuidado personal suele abarcar de manera conjunta tanto productos cosméticos como accesorios de joyería y bisutería, siendo común conforme a las dinámicas actuales del mercado que un mismo empresario ofrezca ambas líneas de negocio bajo una misma marca. No resulta extraño que compañías dedicadas a la cosmética expandan su portafolio hacia la joyería y los accesorios, o que reconocidas marcas de lujo y moda incluyan en su catálogo, simultáneamente, productos de maquillaje, perfumes, bisutería y relojes.

De igual manera, los canales de comercialización suelen coincidir: los cosméticos y la joyería se ofrecen en tiendas por departamento, boutiques especializadas, perfumerías y plataformas electrónicas de moda y lujo, dirigidas al mismo tipo de consumidor. Así, el consumidor puede razonablemente asumir que los productos y servicios en conflicto provienen de un mismo origen empresarial, o de empresas vinculadas comercialmente.

En consecuencia, se concluye que entre los productos de la clase 3, los servicios de la clase 35 y los productos de la clase 14 existe una conexión competitiva suficiente, pues son se ofrecen a través de canales comunes y es usual que sean identificados bajo una misma marca. Por lo tanto, la coexistencia de los signos en el mercado generaría confusión en el público consumidor respecto del origen empresarial de los mismos.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0009387

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 **MUAKY BEAUTY** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por **SEBASTIAN ALBERTO GOMEZ GOMEZ**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca **MUAKY BEAUTY** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por **SEBASTIAN ALBERTO GOMEZ GOMEZ**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a **SEBASTIAN ALBERTO GOMEZ GOMEZ**, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de septiembre de 2025



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

⁵ 3: Maquillaje; maquillaje [cosméticos]; maquillaje para la cara y el cuerpo; preparaciones de maquillaje para la cara y el cuerpo.

⁶ 35: Gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; servicios de venta al por mayor y al por menor que incluyen productos de belleza y cuidado personal; servicios de tiendas mayoristas de preparaciones de maquillaje; servicios de venta minorista y mayorista de preparaciones de limpieza corporal y cuidados de belleza, incluidos maquillaje, jabones y geles.