

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 83216

Ref. Expediente N° SD2025/0047534

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 21 de mayo de 2025, SANDRA YANET RAMIREZ BOLIVAR, solicitó el registro de la Marca **HERVATIKA ANCESTRAL** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068, 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

¹ 3: Aceites cosméticos; aceites para bronceado [cosméticos]; cosméticos; cosméticos para tratamiento de belleza cosméticos para el cuidado de belleza; cosméticos y preparaciones de cuidado personal; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; hidratantes [cosméticos]; kits de cosméticos que comprenden principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; bálsamo capilar; champús capilares; cremas capilares; geles capilares; lociones capilares cosméticas; mascarillas para el cuidado capilar; preparaciones capilares a base de aceite de coco virgen ecológico y de aceite de coco virgen; preparaciones capilares de protección solar; preparaciones para tratamientos capilares; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales.

Ref. Expediente N° SD2025/0047534

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 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 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, 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 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	Herbánica	DISTRIBUIDORA HISTRA S.A.S. SIGLA HISTRA S.A.S.	SD2021/0021765	11	3	Marca	Registrada	27/09/2031

Los signos por 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° SD2025/0047534

El signo solicitado	La marca registrada
	

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

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado **HERVATIKA ANCESTRAL** (Mixta) y la marca registrada **HERBÁNICA** (Mixta), apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes susceptibles de generar riesgo de confusión o de inducir a error al público consumidor.

Como se observa, los signos analizados son similarmente confundibles **HER-VA-TI-KA ANCESTRAL** / **HER-BÁ-NI-CA**, dado que desde el punto de vista fonético al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados, dado que comparten la misma acentuación en tres de las cuatro sílabas respecto del elemento nominativo que las distingue, sin que la expresión “ANCESTRAL” se considere derrotero suficiente de diferenciación por considerarse de libre uso para la clase solicitada e inapropiable en exclusiva.

Examinados los signos en su conjunto **H-E-R-V-A-T-I-K-A ANCESTRAL** / **H-E-R-B-Á-N-I-C-A**, se observa que en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, lo que se aprecia en la sucesión de sílabas, la extensión de los signos y las coincidencias en la mayoría de las letras, sin que el cambio de las letras “B” por “V” y “C” por “K” logren



Ref. Expediente N° SD2025/0047534

diferenciarse dado que tienen la misma vocalización dentro de los conjuntos marcarios y sin que el cambio de la letra “T por “N” en la tercera sílaba permita individualizarlas sin que sean asociados con un mismo origen empresarial. Por lo anterior, el consumidor puede verse inducido a error al creer que el signo solicitado es una innovación de la marca registrada, cuando en realidad se trata de marcas protegidas por titulares distintos.

Adicionalmente, la incorporación de elementos gráficos que hace el signo solicitado consistente en el uso de un tipo particular de grafía y diseño no resultan suficientes para predicar su diferenciación respecto del conjunto que goza de protección marcaria. Las similitudes señaladas, pueden llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante la presentación gráfica de la marca que ya conoce.

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:

Clase 3: Aceites cosméticos; aceites para bronceado [cosméticos]; cosméticos; cosméticos para tratamiento de belleza cosméticos para el cuidado de belleza; cosméticos y preparaciones de cuidado personal; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; hidratantes [cosméticos]; kits de cosméticos que comprenden principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; bálsamo capilar; champús capilares; cremas capilares; geles capilares; lociones capilares cosméticas; mascarillas para el cuidado capilar; preparaciones capilares a base de aceite de coco virgen ecológico y de aceite de coco virgen; preparaciones capilares de protección solar; preparaciones para tratamientos capilares; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales.

La marca registrada identifican:

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° SD2025/0047534

Expediente SD2021/0021765

Clase 3: Bálsamos [cremas] para disimular las imperfecciones de la piel; bálsamos de belleza (cremas); crema corporal; crema corporal para uso cosmético; crema lavamanos; crema para aclarar la piel; crema para lavarse las manos; cremas acondicionadoras; cremas antiarrugas; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas antienvjecimiento; cremas antienvjecimiento para uso cosmético; cremas autobronceadoras; cremas balsámicas de belleza; cremas con filtro solar; cremas con filtro solar para uso cosmético; cremas con vitamina a para uso cosmético; cremas contra las pecas; cremas corporales; cremas cosméticas; cremas cosméticas nutritivas; cremas cosméticas para el cuidado de la piel; cremas cosméticas para el rostro; cremas cosméticas para la piel; cremas cosméticas para las manos; cremas cosméticas para pieles secas; cremas cosméticas para reafirmar la piel; cremas cosméticas para tonificar la piel; cremas cosméticas reafirmantes para el contorno de ojos; cremas de belleza para el rostro y el cuerpo; cremas de bálsamo para disimular las imperfecciones de la piel; cremas de masaje, que no sean para uso médico; cremas de noche; cremas de protección capilar, no medicinales; cremas desmaquillantes; cremas emolientes reparadoras para el cuidado diario de la piel; cremas evanescentes; cremas exfoliantes; cremas exfoliantes para uso cosmético; cremas faciales; cremas faciales para uso cosmético; cremas hidratantes; cremas líquidas y sólidas para la piel; cremas no medicadas para aliviar la piel; cremas no medicadas para la hidratación de la piel; cremas no medicadas para la piel; cremas no medicadas para la protección de la piel; cremas no medicadas para suavizar la piel; cremas no medicinales para aclarar la piel; cremas no medicinales para blanquear la piel; cremas no medicinales para la piel; cremas para atenuar las manchas de la vejez; cremas para el cuerpo [cosméticos]; cremas para el rostro; cremas para el rostro y el cuerpo; cremas para las uñas; cremas para las uñas de uso cosmético; cremas para reducir la celulitis; cremas para tez clara; cremas perfumadas; cremas reparadoras para la piel [cosméticos]; cremas tonificantes [cosméticos]; cremas tópicas a base de hierbas para reafirmar y realzar el busto; cremas y geles cosméticos para cara, manos y cuerpo; cremas y lociones cosméticas; cremas, aceites, lociones y preparaciones limpiadoras e hidratantes; cremas, lociones y geles hidratantes; lociones, cremas y aceites de aplicación tópica para la piel y el cuerpo, de uso cosmético.

Relación de productos de la clase 3 solicitada y la clase 3 registrada. Criterio de Razonabilidad.

De acuerdo con los factores de conexidad competitiva, esta Dirección encuentra que existe una relación estrecha entre los productos pretendidos los cuales están relacionados competitivamente teniendo en cuenta el criterio de razonabilidad⁵.

Lo anterior, debido a que en el curso normal del comercio es habitual que un empresario que se encarga de la producción de “*cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas antienvjecimiento; cremas antienvjecimiento para uso cosmético; cremas autobronceadoras; cremas balsámicas de belleza; cremas con filtro solar; cremas con filtro solar para uso cosmético; cremas con vitamina a para uso cosmético; cremas contra las pecas; cremas corporales; cremas cosméticas*”, de la marca registrada, también pueda incursionar en la producción de “*cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos*” de la marca solicitada, toda

⁵ La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad): Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Resolución N° 83216

Ref. Expediente N° SD2025/0047534

vez que en ambos casos su naturaleza es satisfacer necesidades tendientes a mejorar el cuidado y bienestar de la piel de las personas.

Por consiguiente, es razonable que el consumidor promedio considere erradamente que el empresario que ofrece los productos que ya conoce, decida ampliar su línea de productos con el fin de aumentar su participación en el mercado, generándose así la idea de que unos y otros comparten el mismo origen empresarial. Por lo anterior, se concluye que, entre las cremas cosméticas para las personas y las cremas de limpieza cosmética para la cara de las personas, es razonable que el consumidor promedio interprete que unos y otros son fabricados por un único empresario, como parte de la ampliación de su portafolio de productos, cuando en realidad no es así.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(...) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada (interdependencia), que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, lo cual no se da en el presente caso.

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 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 **HERVATIKA ANCESTRAL** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por SANDRA YANET RAMIREZ BOLIVAR, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

⁶ 3: Aceites cosméticos; aceites para bronceado [cosméticos]; cosméticos; cosméticos para tratamiento de belleza cosméticos para el cuidado de belleza; cosméticos y preparaciones de cuidado personal; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; hidratantes [cosméticos]; kits de cosméticos que comprenden principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; bálsamo capilar; champús capilares; cremas capilares; geles capilares; lociones capilares cosméticas; mascarillas para el cuidado capilar; preparaciones capilares a base de aceite de coco virgen ecológico y de aceite de coco virgen; preparaciones capilares de protección solar; preparaciones para tratamientos capilares; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales.



Ref. Expediente N° SD2025/0047534

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a SANDRA YANET RAMIREZ BOLIVAR, solicitante del registro marcario, entregándole copia de esta 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 15 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS