

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 84659

Ref. Expediente N° SD2025/0037453

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 23 de abril de 2025, JULY SUSANA BETANCOURT ECHEVERRI, solicitó el registro de la Marca **N Nahala** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1070, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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.

Concepto de la norma

¹ **25:** Pijamas; vestidos; pantuflas; zapatillas [pantuflas]; medias*; medias de lana; gorros; suéteres; ropa interior; batas para estar en casa; calzado*; prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

35: Servicios de venta minorista o mayorista de ropa de cama; servicios de venta minorista o mayorista de tejidos y ropa de cama; servicios de distribución comercial al por mayor de calzado; servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir; servicios de distribución comercial; servicios de distribución comercial en el ámbito de prendas de vestir; servicios de distribución comercial mayorista que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de agencias de importación-exportación; agencias de importación-exportación; agencias de importación-exportación en el ámbito de la confección; administración comercial para tramitar ventas realizadas por internet; gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; servicios de venta minorista y mayorista de calzado y artículos de sombrerería; agencias de importación y exportación; marketing; marketing comercial; publicidad y marketing; comercialización por internet.

Ref. Expediente N° SD2025/0037453

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 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	ALL ABOUT MAJALA	LAURA MARIA MAYOR PATIÑO	SD2021/0073273	11	14	Marca	Registrada	22 mar. 2032
Mixta	NAVALA SWIMWEAR	GRUPO GYC S.A.S.	16174632	10	25	Marca	Registrada	16 mar. 2028

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° SD2025/0037453

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 los signos **N NAHALA** (mixto) y **ALL ABOUT MAJALA** (mixta) presentan una similitud fonética relevante, ya que el elemento más distintivo de los signos se pronuncia en tres sílabas (na-ha-la y ma-ja-la), la secuencia vocálica es exactamente la misma: A-A-A y aunque difieren en la primera consonante (N vs. M) y en la segunda (H vs. J), ambos grupos de consonantes presentan cierta cercanía fonética, especialmente en contextos de pronunciación relajada. Además, ambos signos tienen la sílaba tónica en la segunda sílaba, lo que contribuye a una cadencia rítmica similar.

Por su parte, los signos **N NAHALA** (mixto) y **NAVALA SWIMWEAR** (mixta) presentan una similitud ortográfica relevante ya que el elemento más distintivo de los signos está



Ref. Expediente N° SD2025/0037453

compuesto por 6 grafemas y comparten 5 de ellos en la misma posición: N-A-*-A-L-A, lo que representa un 83.3 % de coincidencia ortográfica. Además, ambos signos comparten la partícula inicial “NA”, que suele ser el lexema y, por tanto, el elemento más recordado por el consumidor.

Así mismo, las expresiones NAJALA y NAVALA presentan una similitud fonética significativa. Ambos se pronuncian en tres sílabas (na-ja-la y na-va-la), con una estructura silábica semejante. Comparten la misma secuencia vocálica A-A-A, y la secuencia consonántica es muy similar: /n/-/j/-/l/ en NAJALA y /n/-/v/-/l/ en NAVALA. Además, en ambos signos la sílaba tónica recae en la segunda sílaba, lo que refuerza la similitud rítmica y sonora.

Al respecto, resulta oportuno precisar que la expresión SWIMWEAR no debe tenerse en cuenta a efectos del análisis, comoquiera que se trata de un elemento genérico:

“Al momento de realizar el correspondiente examen de registrabilidad no deben tomarse en cuenta los elementos genéricos, a efectos de determinar si existe confusión; ésta es una excepción al principio de que el cotejo de las marcas debe realizarse atendiendo a una simple visión de los signos que se enfrentan. En el caso de los elementos genéricos, la distintividad se busca en el elemento diferente que integra el signo.”⁴

En consecuencia, pese a las variaciones en los elementos secundarios, las coincidencias ortográficas y fonéticas entre los signos son de tal grado que pueden generar riesgo de confusión entre los consumidores.

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 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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso No.138-IP-2013.

⁵ 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° SD2025/0037453

25: Pijamas; vestidos; pantuflas; zapatillas [pantuflas]; medias*; medias de lana; gorros; suéteres; ropa interior; batas para estar en casa; calzado*; prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

35: Servicios de venta minorista o mayorista de ropa de cama; servicios de venta minorista o mayorista de tejidos y ropa de cama; servicios de distribución comercial al por mayor de calzado; servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir; servicios de distribución comercial; servicios de distribución comercial en el ámbito de prendas de vestir; servicios de distribución comercial mayorista que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de agencias de importación-exportación; agencias de importación-exportación; agencias de importación-exportación en el ámbito de la confección; administración comercial para tramitar ventas realizadas por internet; gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; servicios de venta minorista y mayorista de calzado y artículos de sombrerería; agencias de importación y exportación; marketing; marketing comercial; publicidad y marketing; comercialización por internet.

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes	Productos
-------------	-----------

SD2021/0073273	(14): Adornos de joyería, alfileres de joyería, anillos, artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas, artículos de joyería, brazaletes de oro, broches, cadenas, colgantes, collares, dijes, gargantillas, gemelos, insumos de joyería, joyeros, pendientes y pulseras.
----------------	--

16174632	(25): Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; trajes de baño, shorts de baño, salidas de baño.
----------	--

Conexidad competitiva entre las clases 25 y 14

Desde el criterio de razonabilidad, se percibe conexidad competitiva entre las prendas para vestir de la clase 25 y artículos de joyería de la clase 14, en tanto ambos productos suelen estar vinculados al ámbito de la moda, el estilo personal y la presentación estética. En el mercado colombiano, es común que marcas reconocidas en el sector de la moda comercialicen tanto ropa como accesorios, incluyendo joyería, como parte de una misma línea de productos o bajo una misma identidad empresarial. Esto genera en el consumidor la percepción razonable de que ambos productos pueden provenir del mismo empresario, especialmente cuando se comercializan en los mismos puntos de venta, catálogos o plataformas digitales.

Además, desde criterios auxiliares como los canales de distribución y la finalidad, se refuerza esta conexión. Tanto las prendas como la joyería se venden en tiendas de moda, boutiques y almacenes por departamentos, y su función principal está relacionada con la expresión de identidad, el embellecimiento y la presentación personal. Aunque pertenecen a clases distintas en la Clasificación de Niza, su género y naturaleza como productos de consumo estético y de uso personal permiten concluir que existe una vinculación competitiva razonable entre ellos.

Conexidad competitiva entre las clases 35 y 14

Desde el criterio de razonabilidad, es posible establecer una conexión competitiva entre los servicios de distribución comercial de prendas de vestir (clase 35) y los artículos de joyería (clase 14), en tanto los primeros identifican los canales comerciales a través de los cuales pueden llegar a comercializarse productos como los segundos. En el mercado colombiano, es común que empresas dedicadas a la distribución mayorista de ropa

Ref. Expediente N° SD2025/0037453

también incluyan en su portafolio productos complementarios como joyería, bisutería o accesorios de moda, lo cual genera en el consumidor la percepción razonable de que ambos grupos de productos pueden provenir del mismo agente económico.

Este vínculo se refuerza al considerar criterios auxiliares como la finalidad (embellecimiento y expresión personal), el género (productos de moda y uso personal) y los canales de distribución, ya que tanto las prendas como la joyería suelen comercializarse en los mismos espacios físicos o digitales, como boutiques, almacenes por departamentos o plataformas de comercio electrónico. Así, el consumidor podría asumir razonablemente que una empresa que distribuye prendas de vestir también puede ofrecer artículos de joyería, lo que permite concluir que existe conexidad competitiva entre los grupos analizados.

Conexidad competitiva en la clase 25

Se observa que tanto el signo solicitado en registro como el signo antecedente identifican y pretenden distinguir prendas para vestir en la clase 25. En este orden, al tratarse de los mismos productos la conexidad competitiva resulta evidente.

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 1: Negar el registro de Marca **N Nahala** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por JULY SUSANA BETANCOURT ECHEVERRI, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de Marca **N Nahala** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por JULY SUSANA BETANCOURT ECHEVERRI, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar de esta resolución a JULY SUSANA BETANCOURT ECHEVERRI, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente

⁶ 25: Pijamas; vestidos; pantuflas; zapatillas [pantuflas]; medias*; medias de lana; gorros; suéteres; ropa interior; batas para estar en casa; calzado*; prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

35: Servicios de venta minorista o mayorista de ropa de cama; servicios de venta minorista o mayorista de tejidos y ropa de cama; servicios de distribución comercial al por mayor de calzado; servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir; servicios de distribución comercial; servicios de distribución comercial en el ámbito de prendas de vestir; servicios de distribución comercial mayorista que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de agencias de importación-exportación; agencias de importación-exportación en el ámbito de la confección; administración comercial para tramitar ventas realizadas por internet; gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; servicios de venta minorista y mayorista de calzado y artículos de sombrerería; agencias de importación y exportación; marketing; marketing comercial; publicidad y marketing; comercialización por internet.

⁷ 25: Pijamas; vestidos; pantuflas; zapatillas [pantuflas]; medias*; medias de lana; gorros; suéteres; ropa interior; batas para estar en casa; calzado*; prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

35: Servicios de venta minorista o mayorista de ropa de cama; servicios de venta minorista o mayorista de tejidos y ropa de cama; servicios de distribución comercial al por mayor de calzado; servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir; servicios de distribución comercial; servicios de distribución comercial en el ámbito de prendas de vestir; servicios de distribución comercial mayorista que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de agencias de importación-exportación; agencias de importación-exportación; agencias de importación-exportación en el ámbito de la confección; administración comercial para tramitar ventas realizadas por internet; gestión empresarial de puntos de venta al por menor y al por mayor; servicios de venta minorista y mayorista de calzado y artículos de sombrerería; agencias de importación y exportación; marketing; marketing comercial; publicidad y marketing; comercialización por internet.

Resolución N° 84659

Ref. Expediente N° SD2025/0037453

Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 20 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS