

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 84918

Ref. Expediente N° SD2025/0035875

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 abril de 2025, el señor Jorge Andres Montoya Gómez, y la señora Tayra Yilena Silva Tafur, solicitaron el registro de la Marca AMOR Y BELLEZA + Bonita (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066, 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 35: Compra, venta, importación, exportación y comercialización de Cosméticos, productos capilares, accesorios, productos de belleza.

Ref. Expediente N° SD2025/0035875

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	Bonita Cosmetics Group	Magda Lizeth Portilla Soto	SD2021/0018247	11	3	Marca	Registrada	30/12/2031

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° SD2025/0035875

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

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 entre los signos confrontados AMOR Y BELLEZA + Bonita y BONITA COSMETICS GROUP existen similitudes que los hacen confundibles conceptual fonética y ortográficamente, haciendo énfasis en el punto de vista denominativo, el cual es el elemento predominante por cuanto son las palabras las que causan un mayor impacto en la mente del consumidor en el caso concreto.

En efecto, los signos son semejantes en el campo ideológico, al evocar una idea o concepto similar, en cuanto el signo solicitado reproduce la palabra BONITA de la marca registrada, la cual, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua española, es un adjetivo para referirse a algo lindo, agraciado, de cierta proporción y belleza⁴. En el contexto del mercado de productos cosméticos y de cuidado personal, dicha expresión sugiere de manera inmediata la idea de belleza, atractivo y mejoramiento de la apariencia física, transmitiendo al consumidor la percepción de que el uso de los productos así denominados contribuye a realzar o embellecer la imagen personal.

Finalmente, del examen fonético y ortográfico se desprende que el signo solicitado, al reproducir íntegramente la expresión “BONITA” contenida en la marca registrada, presenta identidad en sus grafemas y fonemas, derivados de la misma secuencia de consonantes y vocales. Esta coincidencia genera una alta similitud sonora y gramatical, capaz de inducir al consumidor a error respecto del origen empresarial de los servicios, configurando así un supuesto de confusión directa.

Dicha posibilidad se ve acentuada por el hecho de que los elementos nominativos o gráficos adicionales incorporados al signo solicitado carecen de fuerza distintiva suficiente para neutralizar la impresión global de similitud, lo que facilita la percepción de una variación marcaria o de una extensión comercial del signo previamente registrado en el mercado.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos

⁴ Consultado en: <https://dle.rae.es/bonito>

Ref. Expediente N° SD2025/0035875

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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Compra, venta, importación, exportación y comercialización de Cosméticos, productos capilares, accesorios, productos de belleza.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2021/0018247 Clase 3: Cosméticos; cosméticos de belleza; preparaciones de cuidado corporal y de belleza para uso cosmético; preparaciones para el cuidado y la belleza personal; productos cosméticos y de belleza.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 35 y los productos de la clase 3 internacional (Razonabilidad)

En aplicación del principio de razonabilidad, esta Dirección considera que entre las coberturas cotejadas puede configurarse una relación de conexidad, dado que se trata de servicios y productos que, aunque pertenecen a clases distintas del nomenclador internacional, pueden ser ofrecidos por un mismo empresario. Esta circunstancia permite inferir una posibilidad real de confusión o de asociación indebida en el consumidor, derivada de las prácticas habituales del mercado.

En ese sentido, se observa que los servicios de *“compra, venta, importación, exportación y comercialización de cosméticos, productos capilares, accesorios, productos de belleza”* comprendidos en la clase 35 del signo solicitado guardan una estrecha relación con los productos de la clase 3 amparados por la marca registrada *“cosméticos; cosméticos de belleza; preparaciones de cuidado corporal y de belleza para uso cosmético; preparaciones para el cuidado y la belleza personal; productos cosméticos y de belleza”*, por cuanto resulta habitual en el mercado que un mismo empresario se dedique tanto a la producción como a la comercialización de productos cosméticos y de belleza en general, integrando ambas actividades dentro de una misma cadena económica.

En consecuencia, los signos confrontados podrían coincidir en un mismo entorno competitivo, dirigido a un público objetivo similar, compartiendo canales de distribución, medios de promoción y estrategias publicitarias, lo que podría inducir al consumidor a asociarlos con un mismo origen empresarial o a incurrir en confusión respecto de su procedencia.

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.

⁵ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0035875

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irreregistrabilidad 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

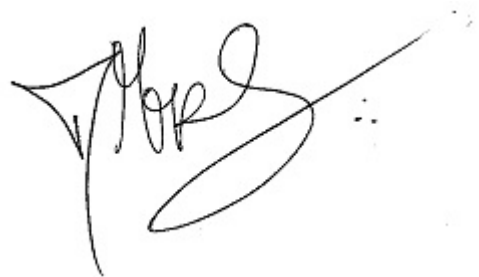
ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca AMOR Y BELLEZA + Bonita (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por el señor Jorge Andres Montoya Gómez, y la señora Tayra Yilena Silva Tafur, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución al señor Jorge Andres Montoya Gómez, y a la señora Tayra Yilena Silva Tafur, solicitantes 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 21 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 35: Compra, venta, importación, exportación y comercialización de Cosméticos, productos capilares, accesorios, productos de belleza.