

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 85453

Ref. Expediente N° SD2025/0015495

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, SEUNGMIN LEE, ESTAFANIA TORRES LOPEZ, solicitó el registro de la Marca Minia K-Beauty (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1061, 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.

¹ **35:** Servicios de mercadeo destinados a incitar la compra de productos de terceros; actividades colectivas de publicidad y de marketing; alquiler de tiempo de publicidad en salas de cine; asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en materia de publicidad; compilación de listas para publicidad directa; consultoría en publicidad y marketing; consultoría sobre servicios de publicidad y promoción; evaluación del impacto de la publicidad en el público; patrocinio de publicidad; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad a través de redes de teléfonos portátiles; publicidad de marketing directo; publicidad directa; publicidad mediante la administración de códigos de fidelización de consumidores; publicidad por correspondencia; publicidad radiofónica; publicidad televisada; servicios de publicidad y marketing en línea; servicios de publicidad y marketing prestados a través de los medios sociales; servicios de publicidad y promoción; servicios de publicidad y promoción de ventas; servicios promocionales, de marketing y publicidad; suministro de espacios en sitios web para publicidad de productos y servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0015495

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	Estado	Vigencia
Mixta	C-BEAUTY	C-BEAUTY SAS	SD2022/0077273	11	35	Marca	Registrada	6-jun-2033

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° SD2025/0015495

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
Minia K-Beauty (Nominativa)	C-BEAUTY

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles por cuanto, al apreciarlos en conjunto, se observa que el signo solicitado reproduce de manera íntegra la estructura “-BEAUTY”, presente en el signo previamente registrado. En efecto, la única variación radica en la letra inicial, pues mientras uno utiliza la letra “K” y el otro la letra “C”, el resto de la expresión permanece idéntico. Esta mínima diferencia no resulta



Ref. Expediente N° SD2025/0015495

suficiente para generar una diferenciación efectiva, ya que la coincidencia en el término **“BEAUTY”** refuerza la similitud entre los signos.

Ahora bien, considerando que el signo solicitado es nominativo, no existen elementos gráficos que puedan alterar la percepción del consumidor. Además, como se ha señalado, la estructura compartida **K-BEAUTY / C-BEAUTY** transmite la misma impresión global al consumidor, lo que incrementa el riesgo de confusión respecto a su procedencia empresarial.

Permitir la diferenciación únicamente por pequeñas sustituciones ortográficas abriría la posibilidad de que terceros incorporen modificaciones mínimas en signos preexistentes, argumentando una supuesta distintividad.

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 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Servicios de mercadeo destinados a incitar la compra de productos de terceros; actividades colectivas de publicidad y de marketing; alquiler de tiempo de publicidad en salas de cine; asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en materia de publicidad; compilación de listas para publicidad directa; consultoría en publicidad y marketing; consultoría sobre servicios de publicidad y promoción; evaluación del impacto de la publicidad en el público; patrocinio de publicidad; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad a través de redes de teléfonos portátiles; publicidad de marketing directo; publicidad directa; publicidad mediante la administración de códigos de fidelización de consumidores; publicidad por correspondencia; publicidad radiofónica; publicidad televisada; servicios de publicidad y marketing en línea; servicios de publicidad y marketing prestados a través de los medios sociales; servicios de publicidad y promoción; servicios de publicidad y promoción de ventas; servicios promocionales, de marketing y publicidad; suministro de espacios en sitios web para publicidad de productos y servicios.

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° SD2025/0015495

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2022/0077273 Clase 35: Servicios de venta de tienda minorista en línea que incluyen productos cosméticos y de belleza.

Dada la cobertura del signo solicitado y la del signo registrado en la clase 35, esta Dirección encuentra que se configura conexidad competitiva conforme al criterio de razonabilidad. Mientras la solicitud ampara servicios de publicidad, mercadeo y promoción en múltiples modalidades y canales, el antecedente protege servicios de venta minorista en línea de productos cosméticos y de belleza.

Aunque no se trata de coberturas idénticas, existe una relación directa en la medida en que los servicios de publicidad y marketing constituyen actividades que inciden en la comercialización de los productos ofrecidos en tiendas minoristas en línea. Ambos comparten canales de comercialización y se dirigen a un mismo público. En consecuencia, resulta razonable concluir que un consumidor podría asociar tales servicios con un mismo origen empresarial, configurándose un riesgo de 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.

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 Minia K-Beauty (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por SEUNGMIN LEE, ESTAFANIA TORRES LOPEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a SEUNGMIN LEE, ESTAFANIA TORRES LOPEZ, 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

⁵ **35:** Servicios de mercadeo destinados a incitar la compra de productos de terceros; actividades colectivas de publicidad y de marketing; alquiler de tiempo de publicidad en salas de cine; asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en materia de publicidad; compilación de listas para publicidad directa; consultoría en publicidad y marketing; consultoría sobre servicios de publicidad y promoción; evaluación del impacto de la publicidad en el público; patrocinio de publicidad; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad a través de redes de teléfonos portátiles; publicidad de marketing directo; publicidad directa; publicidad mediante la administración de códigos de fidelización de consumidores; publicidad por correspondencia; publicidad radiofónica; publicidad televisada; servicios de publicidad y marketing en línea; servicios de publicidad y marketing prestados a través de los medios sociales; servicios de publicidad y promoción; servicios de publicidad y promoción de ventas; servicios promocionales, de marketing y publicidad; suministro de espacios en sitios web para publicidad de productos y servicios.

Resolución N° **85453**

Ref. Expediente N° SD2025/0015495

Dado en Bogotá D.C., el 22 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

