

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 85456

Ref. Expediente N° SD2025/0014946

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 febrero de 2025, STIVEN DIAZ RAMIREZ, solicitó el registro de la Marca **BM BARBERO MILLONARIO (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en las clases 35, 41 y 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1062, 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:** Gestión comercial; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; administración de negocios comerciales; estrategias de marketing de contenidos; estrategias de marketing interactivo; marketing; trabajos de oficina.

41: Suministro de entretenimiento de audios y videos no descargables; suministro de entretenimiento en forma de podcasts; servicios de producción y grabación de contenidos de audio; servicios de publicación de contenidos de entretenimiento multimedia, de audio y de video digital; servicios de publicación de contenidos recreativos multimedia, de audio y de video digital; organización y dirección de eventos de entretenimiento; organización de talleres y seminarios.

44: Servicios de peluquería; servicios de peluquerías y salones de belleza; asesoramiento en belleza; cuidados de belleza; cuidados de higiene y de belleza para personas; puesta a disposición de servicios de sauna, salones de belleza, peluquerías y masajes; suministro de servicios de tratamientos de belleza para personas; terapias de belleza; tratamientos de belleza; cuidados de higiene y de belleza para personas y animales; servicios de tratamientos de belleza, en especial para las pestañas.

Ref. Expediente N° SD2025/0014946

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 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	BM PRODUCCIONES	BM PRODUCCIONES SAS	SD2019/0096135	11	41	Marca	Registrada	08/07/20230
Mixta	BM GROUP	BRANDMEDIA GRUOUP SAS	15169564	10	35	Marca	Registrada	30/12/2025
Mixta	BM elemental	Mariángela Giraldo Peláez	SD2019/048207	11	3	Marca	Registrada	21/01/2030

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° SD2025/0014946

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

Confundibilidad con marca previamente solicitada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Fecha de radicación
Mixta	BB BARBERO BILLONARIO	ROY EREZ	SD2024/0024452	12	35, 44	Marca	Bajo Examen de Fondo	12/03/2024

El signo solicitado	La marca previamente solicitada
	



Ref. Expediente N° SD2025/0014946

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

BM BARBERO MILLONARIO / BM PRODUCCIONES

Del análisis de los signos, se evidencia que desde el punto de vista ortográfico, ambos signos presentan una coincidencia relevante en la estructura inicial “BM”, la cual constituye el elemento de mayor impacto distintivo dentro de cada conjunto. Esta secuencia, conformada por las mismas dos siglas en letras mayúsculas, domina la percepción del consumidor y proyecta una impresión ortográfica común. El término “BM” actúa como núcleo denominativo dominante en ambos signos, de modo que los elementos secundarios “BARBERO MILLONARIO” y “PRODUCCIONES” no resultan suficientes para eliminar la similitud generada por la coincidencia total en las letras iniciales. En consecuencia, el consumidor puede percibir el signo solicitado como una extensión del antecedente, dificultando su individualización.

Igualmente, desde el plano fonético, los signos comparten una identidad sonora inicial derivada de la pronunciación de las letras /be / eme/, lo que confiere una apertura fonética idéntica. Este elemento común concentra el acento prosódico inicial y genera un ritmo similar, reforzando la similitud auditiva entre ambos conjuntos. Las diferencias introducidas por los segmentos finales (“BARBERO MILLONARIO” / “PRODUCCIONES”) no alteran significativamente la percepción del sonido principal, ya que el consumidor retiene la secuencia dominante /be eme/ con mayor recordación, lo que puede inducir a confusión respecto de su procedencia

BM BARBERO MILLONARIO / BM GROUP

En este caso, se encuentra que examinados los signos en su conjunto, se evidencia una clara similitud ortográfica al compartir de forma idéntica el elemento “**BM**”, que constituye el núcleo denominativo de mayor fuerza distintiva en ambos conjuntos. Esta secuencia de dos letras en mayúscula se presenta en posición inicial y de forma destacada en **BM BARBERO MILLONARIO** y **BM GROUP**, proyectando una apariencia ortográfica asociativa que impide al consumidor individualizar con claridad los signos en el mercado.

Del lado fonético se encuentra que, ambos signos reproducen de manera idéntica la secuencia sonora **/be eme/** correspondiente al elemento “BM”, que domina la percepción

Ref. Expediente N° SD2025/0014946

auditiva en ambos casos. Esta coincidencia sonora inicial concentra la recordación del consumidor y genera una identidad fonética inmediata, por lo que la presencia de términos adicionales como “**BARBERO MILLONARIO**” o “**GROUP**” no altera la similitud predominante, siendo percibidos como variantes de una misma marca.

BM BARBERO MILLONARIO / BM ELEMENTAL

De esta relación de signos, se encuentra una clara similitud ortográfica al compartir de manera idéntica el elemento “**BM**”, que constituye el núcleo denominativo de mayor fuerza distintiva y recordación en ambos signos. Dicho elemento aparece en posición inicial y con la misma configuración ortográfica en **BM BARBERO MILLONARIO** y **BM ELEMENTAL**, proyectando una apariencia visual asociativa que impide al consumidor individualizarlos con claridad.

En consecuencia, las similitudes mencionadas se ven reforzadas desde el punto de vista fonético, toda vez que ambos signos coinciden plenamente en la secuencia sonora **/be eme/** correspondiente al elemento “**BM**”, que domina la percepción auditiva de cada conjunto. Esta identidad sonora inicial concentra la atención del consumidor y genera un impacto fonético equivalente, de modo que los elementos adicionales “**BARBERO MILLONARIO**” y “**ELEMENTAL**” no modifican la similitud auditiva asociativa respecto a dicho elemento, ni evita que los signos sean asociados entre sí.

BM BARBERO MILLONARIO / BB BARBERO BILLONARIO

En este caso, desde el punto de vista conceptual, los signos **BM BARBERO MILLONARIO** y **BB BARBERO BILLONARIO** evocan una idea central asociada al éxito económico dentro del oficio de la profesión y actividad de barbero. Es así como una vez analizados los conjuntos, se evidencia que estos transmiten un mensaje aspiracional que sugiere prosperidad financiera y superación personal en el ámbito de la barbería. Los vocablos “**MILLONARIO**” y “**BILLONARIO**” refuerzan la misma noción de riqueza y estatus, variando únicamente el grado cuantitativo, pero manteniendo una idéntica carga semántica de abundancia, crecimiento económico y prestigio, asociada a la figura del “barbero”. En consecuencia, el consumidor promedio recibe la misma impresión conceptual en ambos signos, percibiendo que identifican una misma idea comercial: el barbero exitoso y económicamente próspero, por lo que podría razonablemente asociarlos como signos provenientes del mismo titular.

Este paralelismo conceptual se ve respaldado por la estructura ortográfica coincidente de ambos signos, que comparten la misma formación gramatical: iniciales **BM / BB** seguidas de la expresión “**BARBERO**” y un adjetivo terminado en “**-ONARIO**”. Dicho patrón repetido no solo evidencia una construcción idéntica del mensaje, sino que fortalece la percepción de que se trata de variantes o extensiones de una misma marca. La ligera diferencia entre las iniciales “**BM**” y “**BB**” y entre los términos “**MILLONARIO**” y “**BILLONARIO**” no es suficiente para desvirtuar la similitud apreciada en su conjunto, ya que la expresión principal “**BARBERO MI/BI - LLONARIO**” conserva el elemento de mayor impacto visual y semántico.

En ese sentido, la coincidencia conceptual dominante, reforzada por la similitud ortográfica de estructura y secuencia, impide que el consumidor individualice adecuadamente los signos enfrentados y aumenta el riesgo de confusión indirecta por asociación, al percibirlos como marcas vinculadas comercialmente, pertenecientes a un mismo titular o grupo económico.

Así mismo, los elementos gráficos que componen el signo no resultan suficientemente relevantes ni sustanciales para conferirle un grado de diferenciación capaz de evitar la

Ref. Expediente N° SD2025/0014946

confundibilidad. Al tratarse de una denominación compuesta, debe identificarse el vocablo que ejerce mayor fuerza distintiva y capacidad de recordación en la mente del consumidor. En el presente caso, se advierte que el elemento nominativo es el dominante en la percepción global del signo, por lo que constituye el punto de referencia principal para la identificación marcaria. En ese sentido, el signo solicitado resulta confundible con los antecedentes relacionados, al coincidir con el componente denominativo que concentra la recordación principal y la distintividad de los conjuntos marcarios previamente registrados.

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:

Clase 35: Gestión comercial; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; administración de negocios comerciales; estrategias de marketing de contenidos; estrategias de marketing interactivo; marketing; trabajos de oficina.

Clase 41: Suministro de entretenimiento de audios y vídeos no descargables; suministro de entretenimiento en forma de pódcasts; servicios de producción y grabación de contenidos de audio; servicios de publicación de contenidos de entretenimiento multimedia, de audio y de vídeo digital; servicios de publicación de contenidos recreativos multimedia, de audio y de vídeo digital; organización y dirección de eventos de entretenimiento; organización de talleres y seminarios.

Clase 44: Servicios de peluquería; servicios de peluquerías y salones de belleza; asesoramiento en belleza; cuidados de belleza; cuidados de higiene y de belleza para personas; puesta a disposición de servicios de sauna, salones de belleza, peluquerías y masajes; suministro de servicios de tratamientos de belleza para personas; terapias de belleza; tratamientos de belleza; cuidados de higiene y de belleza para personas y animales; servicios de tratamientos de belleza, en especial para las pestañas.

Los signos previamente registrados y solicitados 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° SD2025/0014946

Expediente SD2024/0024452,

Clase 35: Publicidad; servicios de publicidad por internet; servicios de publicidad, promoción y marketing; servicios de publicidad y de marketing; servicios de publicidad y marketing; servicios de publicidad y marketing prestados por medios sociales; servicios de publicidad y promoción; servicios de publicidad y promoción de ventas; suministro de espacios en sitios web para publicidad de productos y servicios; servicios de publicidad, promoción y relaciones públicas; servicios de publicidad relacionados con la venta de productos; servicios de publicidad relacionados con prendas de vestir; servicios de publicidad y anuncios publicitarios prestados por televisión, radio o correo; servicios de publicidad y marketing en línea.

Clase 44: Servicios de barberos; peluquerías; peluquerías para caballeros; servicios de cuidados de belleza y peluquería; servicios de peluquería; servicios de peluquería masculina; servicios de peluquerías; servicios de peluquerías y salones de belleza; servicios de peluqueros para caballeros; servicios de salones de peluquería; servicios de salones de peluquería de caballero; servicios de salones de peluquería de señora; servicios de salones de peluquería para miembros de cuerpos militares; servicios de salones de peluquería para niños.

Expediente SD2019/0096135, Clase 41: Servicios de Estudios de Grabación, producción Musical, Servicios de composición Musical, organización y Dirección de Conciertos, Servicios Culturales, Servicios de artistas de espectáculos, Servicio de compositores y autores de música, Alquiler de equipos de audio, Producción de espectáculos, grabación en cintas de video, Alquiler de grabaciones sonoras, Servicio de Ingenieros de sonido para eventos, Servicios de orquestas, Academias (educación), Servicios de asistencia educativa prestados por asistentes escolares, Coaching (Educación), Organización de concursos, Producción de espectáculos, Organización de espectáculos (servicios de empresarios) producción de programas de radio y televisión, publicación de libros, representación de espectáculos en vivo.

Expediente 15169564, Clase 35: servicios de fidelización de clientes con fines comerciales, promocionales o publicitarios; servicios de atención al cliente para terceros; servicios destinados a estructurar, culturizar, controlar y auditar la gestión de servicio al cliente; gestión de centros de llamadas telefónicas (call centers, contact centers); análisis y consultoría relacionada con la gestión de negocios comerciales, así como con la fidelización de clientes; servicios de investigación de mercado; servicios de administración de canales de venta.

Expediente SD2019/048207, Clase 3: Aceites cosméticos; cosméticos para cuidados corporales y estéticos; cosméticos y preparaciones cosméticas; cosméticos y preparaciones de cuidado personal; cremas y geles cosméticos para cara, manos y cuerpo; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; lociones hidratantes [cosméticos]; lociones hidratantes para la piel [cosméticos]; preparaciones de protección solar [productos cosméticos]; protectores solares para los labios [productos cosméticos].

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 35 y las prestaciones de la clase 35 de los antecedentes 15169564, SD2024/0024452 (Identidad y principio de razonabilidad)

Entre los servicios enfrentados en la clase 35 se advierte, en primer lugar, una identidad entre los servicios de publicidad, promoción y marketing incluidos tanto en el signo

Ref. Expediente N° SD2025/0014946

solicitado como en el antecedente **SD2024/0024452**, al coincidir plenamente en su naturaleza, finalidad comercial y canales de comercialización en el ámbito empresarial.

Ahora bien, respecto de los demás servicios del signo solicitado, tales como gestión comercial, administración de negocios comerciales, estrategias de marketing de contenidos, marketing interactivo y trabajos de oficina, se configura conexidad competitiva por razonabilidad con los servicios del antecedente **15169564** relativos a fidelización de clientes, atención al cliente, centros de llamadas, consultoría en gestión de negocios e investigación de mercado, toda vez que todos ellos pertenecen al mismo campo de la gestión y asesoría empresarial. En la práctica comercial es común que una misma empresa de servicios corporativos ofrezca simultáneamente soluciones en publicidad, marketing, gestión comercial y consultoría relacionada con la gestión de negocios comerciales y atención al cliente bajo una misma dirección estratégica.

Por ello, el consumidor puede razonablemente asociar estos servicios como provenientes del mismo origen empresarial, generando riesgo de confusión indirecta en el mercado.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 41 y las prestaciones de la clase 41 del antecedente SD2019/0096135 (principio de razonabilidad)

Entre los servicios de la clase 41 amparados por el signo solicitado y los del expediente **SD2019/0096135**, se configura una conexidad competitiva por razonabilidad, en la medida en que ambos se enmarcan dentro del sector del entretenimiento, la producción y difusión de contenidos audiovisuales y musicales.

En efecto, los servicios de suministro de entretenimiento en forma de podcasts, contenidos de audio y vídeo no descargables, así como la organización de eventos y talleres de entretenimiento del signo solicitado, guardan una estrecha relación con los servicios de estudios de grabación, producción musical, grabación de cintas de vídeo, alquiler de equipos de audio y producción de espectáculos del antecedente, dado que todos ellos se orientan a la creación, difusión y gestión de contenidos culturales y recreativos dirigidos al mismo público consumidor.

En consecuencia desde la práctica comercial, resulta razonable que una misma empresa dedicada a la producción o grabación musical y audiovisual amplíe su oferta hacia la comercialización en línea de contenidos de entretenimiento o la organización de eventos culturales y recreativos, utilizando los mismos canales digitales y medios de difusión. Por consiguiente, los servicios enfrentados presentan una relación de razonabilidad, sustentada en su afinidad funcional, su finalidad común de entretenimiento y la expectativa razonable del consumidor de que proceden del mismo origen empresarial o de entidades vinculadas dentro de la industria del entretenimiento y la producción audiovisual.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 44 y las prestaciones de la clase 44 del antecedente SD2024/0024452 (Identidad y principio de razonabilidad)

De la relación de coberturas de servicios comprendidos en la clase 44 del signo solicitado y los amparados por el antecedente **SD2024/0024452**, se configura identidad directa respecto de los servicios de peluquería y salones de belleza, ya que ambos se enmarcan en prestaciones destinadas al arreglo personal y cuidado estético, ofrecidas en establecimientos de la misma naturaleza y dirigidas al mismo público, pudiendo provenir fácilmente del mismo origen empresarial.

De otra parte, los servicios restantes del signo solicitado, tales como asesoramiento en belleza, terapias y tratamientos de belleza, servicios de masajes y puesta a disposición de servicios de sauna, presentan conexidad competitiva por razonabilidad con los

Ref. Expediente N° SD2025/0014946

servicios de peluquería y belleza del antecedente, en tanto en la práctica comercial es común que los centros de estética y salones de belleza amplíen su portafolio para incluir servicios complementarios de bienestar y cuidado corporal. Estos comparten finalidad estética, canales de comercialización y público objetivo, generando en el consumidor la expectativa razonable de que provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas dentro del sector de la belleza y cuidado personal.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 44 y los productos de la clase 3 del antecedente SD2019/048207 (principio de razonabilidad)

Entre las coberturas enfrentadas de la clase 44 del signo solicitado y la clase 3 del signo antecedente, se configura conexidad competitiva por razonabilidad, toda vez que los servicios de peluquería, salones de belleza y tratamientos estéticos guardan estrecha relación con los productos cosméticos, cremas, lociones y artículos de cuidado personal del antecedente **SD2019/048207**, al pertenecer al mismo sector de belleza y cuidado personal. En la práctica comercial es habitual que los establecimientos de servicios estéticos utilicen y ofrezcan de forma complementaria productos cosméticos propios o de terceros como parte de su servicio profesional.

En ese sentido, ambas coberturas comparten finalidad, público objetivo y canales de comercialización, lo que genera en el consumidor una expectativa razonable de origen común. En consecuencia, existe riesgo de asociación empresarial entre los signos confrontados.

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 **BM BARBERO MILLONARIO (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por STIVEN DIAZ RAMIREZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca **BM BARBERO MILLONARIO (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por STIVEN DIAZ RAMIREZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

⁵ **35:** Gestión comercial; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; administración de negocios comerciales; estrategias de marketing de contenidos; estrategias de marketing interactivo; marketing; trabajos de oficina.

⁶ **41:** Suministro de entretenimiento de audios y vídeos no descargables; suministro de entretenimiento en forma de podcasts; servicios de producción y grabación de contenidos de audio; servicios de publicación de contenidos de entretenimiento multimedia, de audio y de vídeo digital; servicios de publicación de contenidos recreativos multimedia, de audio y de vídeo digital; organización y dirección de eventos de entretenimiento; organización de talleres y seminarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0014946

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca **BM BARBERO MILLONARIO (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por STIVEN DIAZ RAMIREZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Notificar de esta resolución a STIVEN DIAZ RAMIREZ, solicitante 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 QUINTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ **44:** Servicios de peluquería; servicios de peluquerías y salones de belleza; asesoramiento en belleza; cuidados de belleza; cuidados de higiene y de belleza para personas; puesta a disposición de servicios de sauna, salones de belleza, peluquerías y masajes; suministro de servicios de tratamientos de belleza para personas; terapias de belleza; tratamientos de belleza; cuidados de higiene y de belleza para personas y animales; servicios de tratamientos de belleza, en especial para las pestañas.