

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 87952

Ref. Expediente N° SD2025/0014847

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, KAMGY JD S.A.S., solicitó el registro de la Marca **HAIRMILA** (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. 1069, 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 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

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 3: Bálsamos capilares; champús capilares; cremas capilares; fijadores capilares; geles capilares; lociones capilares*; mascarillas para el cuidado capilar; preparaciones capilares no medicinales; preparaciones para tratamientos capilares; preparaciones de tintes capilares; champús no medicados para el cuidado del cuero cabelludo; champús no medicinales; champús no medicinales contra la caspa; champús*.

Ref. Expediente N° SD2025/0014847

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	MILAB CALIDAD PARA TI	MINTLAB CO. S.A. y/o MEDICAL INTERNATIONAL LABORATORIES CORP. S.A.	SD2020/0073431	11	3, 5, 10, 35, 42	Marca	Registrada	03/05/2031
Nominativa	Milak	Miguel Angel Osorno Villegas	SD2022/0138921	11	3	Marca	Registrada	09/05/2034
Mixta	Milabir Milab	LABORATORIOS MINTLAB S.A.S.	SD2024/0122534	12	3, 5	Marca	Registrada	15/09/2035
Mixta	LA MILA FIT ESP. NUTRICIÓN	maria camila romero plazas	SD2024/0025479	12	44	Marca	Registrada	28/01/2035

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° SD2025/0014847

Confundibilidad con marca previamente solicitada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Fecha de Radicación
Mixta	Mila Colors	INVERSIONES GENERALES ASOCIADAS INGEA S.A.S.	SD2022/0106823	11	3	Marca	Bajo Examen de Fondo	18/10/2022

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas previamente solicitadas y registradas
	 MILAK   

Jurisprudencia

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



Ref. Expediente N° SD2025/0014847

“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”.

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

HAIRMILA / MILAB CALIDAD PARA TI

Examinados los signos en su conjunto, se observa que presentan una clara similitud ortográfica al compartir el elemento **“MILA”**, que constituye el núcleo denominativo común y dominante en ambos conjuntos (**“HAIRMILA”** / **“MILAB CALIDAD PARA TI”**). Ambos reproducen dicha secuencia con similar orden de letras y estructura silábica, proyectando una apariencia asociativa que impide al consumidor individualizar con claridad los signos en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0014847

En ese sentido, desde el plano fonético, ambos signos comparten la secuencia sonora /**mi.la**/, que constituye el núcleo auditivo de mayor recordación y dominio perceptivo en ambas denominaciones. La coincidencia en la estructura de fonemas y en la acentuación llana sobre la sílaba **MI** genera una sonoridad prácticamente equivalente, lo que conduce al consumidor a asociar ambos signos como variantes de una misma marca, sin lograr diferenciarlos con claridad.

HAIRMILA / MILAK

Particularmente en este caso, examinados los signos en su conjunto, se observa una clara similitud ortográfica al compartir el elemento “**M-I-LA / M-I-L-A-K**”, que se encuentra en idéntico orden de letras y posición relevante dentro de ambos signos. La coincidencia en la estructura silábica y la repetición de vocales en igual secuencia genera una apariencia asociativa que impide al consumidor individualizar con claridad los signos en el mercado. Sin que la adición vocablo HAIR del signo solicitado y la adición de la consonante K en el antecedente resulten sustanciales para evitar la asociación entre los signos por parte del consumidor.

Las mencionadas similitudes desde el plano fonético se refuerzan, en la medida que ambos signos comparten la misma base sonora /**mil**/, que constituye el núcleo auditivo dominante de las denominaciones. La proximidad fonética entre /**mi.la**/ y /**mi.lak**/ mantiene una cadencia y acentuación semejantes, produciendo una sonoridad próxima que induce al consumidor a percibirlos como variantes relacionadas.

HAIRMILA / MILABIR MILAB

De la relación de signos, se advierte una clara similitud al compartir de forma predominante la raíz **MILA-/MILA-/MILAB-**, que se encuentra con igual orden de letras y la misma secuencia vocálica **I-A**. En “HAIRMILA” el elemento **MILA** ocupa posición final; proyectando una apariencia ortográfica asociativa que domina la percepción del consumidor e impide su individualización clara.

En ese sentido, desde el plano fonético las similitudes ortográficas se ven reforzadas, dado que ambos conjuntos se articulan sobre el mismo núcleo sonoro /**mila**/ (/ **mi.la**/ en “HAIRMILA” y / **mi.lab**/ en “MILABIR/MILAB”), con igual acento llano y cadencia muy próxima. La reiteración del elemento común en posición final en el solicitado potencia la recordación del elemento de mayor recordación, generando una impresión auditiva coincidente que lleva al consumidor a percibirlos como variantes de una misma marca.

HAIRMILA / LA MILA FIT ESP. NUTRICIÓN

Al analizar los signos en su conjunto, se observa una clara similitud ortográfica al compartir íntegramente el elemento “**MILA**”, que constituye el núcleo denominativo común y dominante en ambos signos (“HAIRMILA” / “LA MILA FIT ESP. NUTRICIÓN”). Este vocablo se encuentra con igual secuencia de letras y estructura silábica, proyectando una apariencia ortográfica asociativa que impide al consumidor individualizar con claridad los signos examinados.

HAIRMILA / MILA COLORS

En este caso, se evidencia una coincidencia ortográfica dominante al compartir de manera idéntica el elemento “**MILA**”, que constituye el núcleo denominativo común con mayor fuerza distintiva en ambos signos (“HAIRMILA” / “MILA COLORS”). Este término se

Ref. Expediente N° SD2025/0014847

encuentra con igual secuencia de letras, posición relevante y estructura silábica, lo que proyecta una apariencia ortográfica asociativa que impide al consumidor individualizarlos con claridad.

Es importante precisar, que la incorporación de elementos gráficos en el signo solicitado, consistentes en un diseño con segmentación de imagen y denominación que incluye el elemento coincidente de los antecedentes, junto con la reivindicación de colores, no resulta suficiente para sustentar su diferenciación frente al signo que goza de protección marcaria. Por el contrario, dichas características refuerzan las similitudes previamente señaladas y podrían llevar al consumidor promedio a pensar equivocadamente que se encuentra ante una variación o actualización 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 y 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 3: Bálsamos capilares; champús capilares; cremas capilares; fijadores capilares; geles capilares; lociones capilares*; mascarillas para el cuidado capilar; preparaciones capilares no medicinales; preparaciones para tratamientos capilares; preparaciones de tintes capilares; champús no medicados para el cuidado del cuero cabelludo; champús no medicinales; champús no medicinales contra la caspa; champús*.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2020/0073431,

Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

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° SD2025/0014847

Clase 5: Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, suplementos alimenticios para personas o animales.

Clase 35: Servicios de venta, al por mayor o menor, por cualquier medio, de preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar, jabones no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales, dentífricos no medicinales, productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario, productos higiénicos y sanitarios para uso médico, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, suplementos alimenticios para personas o animales, aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, miembros, ojos y dientes artificiales, artículos ortopédicos, material de sutura, dispositivos terapéuticos y de asistencia para personas discapacitadas; aparatos de masaje, aparatos, dispositivos y artículos de puericultura, aparatos, dispositivos y artículos para actividades sexuales.

Expediente SD2022/0138921, Clase 3: Bálsamos capilares; champús capilares; cremas capilares.

Expediente SD2024/0122534,

Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

Clase 5: Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Expediente SD2024/0025479, Clase 44: Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Expediente SD2022/0106823, Clase 3: Bases de maquillaje; bases de maquillaje cremosas; bases de maquillaje en crema; bases de maquillaje líquidas; bases de maquillaje para la piel; cola de maquillaje para uso cosmético; fondo de maquillaje; fundación de maquillaje; kits de cosméticos que comprenden principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; kits de cosméticos que contienen principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; kits de maquillaje; kits de maquillaje que consisten principalmente en bases de maquillaje, rímeles, coloretes, brillos de labios y lápices de labios [sin incluir pinceles ni esponjas]; lápices de maquillaje; maquillaje; maquillaje [cosméticos]; maquillaje para el cuerpo; maquillaje para el rostro; maquillaje para el rostro y el cuerpo; maquillaje para la cara; maquillaje para la cara y el cuerpo; maquillaje para la piel; maquillaje para los ojos; maquillaje vendido en polveras; maquillajes de base; maquillajes de ojos; maquillajes faciales; neceseres de cosmética que contienen principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; polvos de maquillaje; preparaciones de maquillaje para el rostro y el cuerpo;

Ref. Expediente N° SD2025/0014847

preparaciones de maquillaje para la cara y el cuerpo; productos cosméticos y de maquillaje; productos de maquillaje.

Conexidad competitiva entre los productos 3 del signo solicitado y los bienes de la clase 3 de los antecedentes SD2022/0138921, SD2020/0073431, SD2024/0122534, SD2022/0106823 (Identidad, principio de razonabilidad)

Entre las coberturas enfrentadas se advierte una identidad respecto de los productos bálsamos capilares, champús capilares y cremas capilares, toda vez que estos se encuentran expresamente comprendidos tanto en el signo solicitado como en los antecedentes SD2022/0138921 y SD2020/0073431 en la clase 3. Dichos productos coinciden plenamente en su naturaleza cosmética, su función de limpieza, tratamiento o acondicionamiento del cabello y su destino final, dirigidos al mismo público consumidor y comercializados a través de los mismos canales de comercialización, lo cual evidencia la coincidencia directa entre las coberturas.

Adicionalmente, existe además conexidad competitiva por razonabilidad entre el resto de productos capilares del signo solicitado, como fijadores, geles, lociones, mascarillas, tratamientos capilares, tintes y otras preparaciones para el cuidado del cabello y las coberturas de los antecedentes SD2022/0106823, SD2020/0073431 y SD2024/0122534, que incluyen cosméticos, lociones capilares y productos de perfumería. Ello debido a que, en la práctica del mercado, dichos productos pertenecen al mismo sector cosmético, se elaboran y comercializan bajo las mismas marcas, se expenden en los mismos puntos de venta (tiendas de cuidado personal, farmacias y grandes superficies) y tienen la misma finalidad estética y de cuidado capilar, generando en el consumidor la expectativa razonable de un origen empresarial común.

Conexidad competitiva entre los productos 3 del signo solicitado y los bienes de la clase 5 de antecedentes SD2020/0073431 y SD2024/0122534, (principio de razonabilidad)

Entre los productos de la clase 3 del signo solicitado y los productos de la clase 5 amparados por los antecedentes SD2020/0073431 y SD2024/0122534, se configura conexidad competitiva por razonabilidad, toda vez que, en la práctica del mercado, los empresarios del sector farmacéutico suelen incursionar en líneas de productos cosméticos y de higiene personal, incluyendo tratamientos capilares no medicinales como champús, bálsamos o lociones. Ello obedece a una estrategia comercial de diversificación dentro del mismo sector de cuidado personal y salud, lo cual permite que ambos tipos de productos se ofrezcan a través de los mismos canales de comercialización (farmacias, tiendas especializadas y comercio en línea) y se dirijan al mismo público consumidor, que busca soluciones para el cuidado capilar, bien con fines terapéuticos o estéticos. En ese sentido, existe una relación de razonabilidad, basada en la expectativa razonable del consumidor de que productos farmacéuticos y productos capilares puedan provenir del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas en el mismo sector.

Conexidad competitiva entre los productos 3 del signo solicitado y los servicios de la clase 35 del antecedente SD2020/0073431 (principio de razonabilidad)

Entre los productos cosméticos capilares del signo solicitado en la clase 3 y los servicios de venta al por mayor y al por menor del antecedente en la clase 35, se configura una conexidad competitiva por razonabilidad, toda vez que los servicios de comercialización tienen por objeto precisamente la comercialización y venta de productos como los

Ref. Expediente N° SD2025/0014847

incluidos en la cobertura solicitada (lociones capilares, champús, preparaciones capilares y demás productos de cuidado personal). En el mercado es usual que un mismo operador económico que presta servicios de venta de productos cosméticos también comercialice marcas propias o asociadas dentro del mismo sector, compartiendo canales de comercialización, público objetivo y finalidad económica. En consecuencia, el consumidor podría atribuir razonablemente un mismo origen empresarial a los productos capilares solicitados y a los servicios de venta del antecedente, aumentando el riesgo de asociación en el mercado.

Conexidad competitiva entre los productos 3 del signo solicitado y los servicios de la clase 44 del antecedente SD2024/0025479 (principio de razonabilidad)

Entre los productos de la clase 3 del signo solicitado, consistentes en preparaciones capilares de uso cosmético, y los servicios amparados en la clase 44 por el antecedente SD2024/0025479, se configura conexidad competitiva por razonabilidad, toda vez que en el mercado es habitual que los establecimientos que prestan servicios de higiene, belleza y cuidado capilar ofrezcan de manera complementaria productos cosméticos asociados a dichos tratamientos, como champús, bálsamos, mascarillas o lociones capilares. Estos productos y servicios se dirigen al mismo público consumidor, comparten canales de comercialización como salones de belleza, centros estéticos, tiendas especializadas y plataformas digitales, y se encuentran vinculados por una finalidad común de cuidado personal. En consecuencia, el consumidor puede razonablemente asumir que provienen del mismo origen empresarial o de empresas comercialmente relacionadas dentro del sector de belleza y cuidado capilar.

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 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 **HAIRMILA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por KAMGY JD S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a KAMGY JD S.A.S., 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.

⁵ 3: Bálsamos capilares; champús capilares; cremas capilares; fijadores capilares; geles capilares; lociones capilares*; mascarillas para el cuidado capilar; preparaciones capilares no medicinales; preparaciones para tratamientos capilares; preparaciones de tintes capilares; champús no medicados para el cuidado del cuero cabelludo; champús no medicinales; champús no medicinales contra la caspa; champús*.

Resolución N° 87952

Ref. Expediente N° SD2025/0014847

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 29 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS