

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 89262

Ref. Expediente N° SD2025/0033332

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 10 de abril de 2025, CINDY ALVAREZ SAS, solicitó el registro de la Marca AMAÉ BY CA (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3, 5, 25, 30 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1064, 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.

¹ 3: Colágeno para uso cosmético, bronceadores para la piel, aceites bronceadores, geles bronceadores, exfoliantes, exfoliante corporal, exfoliantes para la piel.

5: Colágeno para uso médico, caramelos de goma vitaminados (gomas bronceadoras), suplementos alimenticios a base de proteínas, suplementos alimenticios, suplementos nutricionales, suplementos antioxidantes, suplementos dietéticos, suplementos vitamínicos, aminoácidos para uso médico, aminoácidos para el tratamiento de la malnutrición, complementos alimenticios compuestos de aminoácidos, complementos dietéticos a base de aminoácidos, suplementos alimenticios a base de aminoácidos, sustancias dietéticas de vitaminas, minerales, aminoácidos y oligoelementos, Suplementos nutricionales alimenticios y de deporte, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, complementos alimenticios para personas, productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico; productos higiénicos y sanitarios para uso médico.

25: Ropa deportiva, ropa para mujer, vestuario, calzado, sombrerería, vestidos de baño.

30: Granola, te, barritas de cereales ricas en proteínas, preparaciones a base de cereales, barras de cereales.

41: Coaching, educación, coaching e instrucción de deportes, servicios de coaching personal, suministro de coaching (formación), tutorías, formaciones, cursos y talleres en el ámbito del bienestar, servicios de bienestar en cuanto formación en salud y fitness, educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Ref. Expediente N° SD2025/0033332

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:

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 (dentrífico) 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° SD2025/0033332

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	AMÁE	SALMO LAB S.A.S	SD2025/0012343	12	35	Marca	Bajo Examen de Fondo	Radicada el 14 feb. 2025
Mixta	AMAHE Joyas & Accesorios	ANA MARIA MAHECHA GUZMAN	SD2021/0119930	11	14	Marca	Registrada	18 oct. 2032
Mixta	AMAÉLL	MARIA EMILIA CUNDUMI LUCUMI	SD2021/0088700	11	3	Marca	Registrada	29 jun. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación



Ref. Expediente N° SD2025/0033332

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”.

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 los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, sin que contenga elementos adicionales que le otorguen distintividad.

En efecto, al cotejar los signos, esta Dirección observa que **Amaé by CA** y **AMÁE** comparten íntegramente el elemento **Amaé**, que constituye el núcleo distintivo y dominante de ambos. Si bien el signo solicitado adiciona la expresión **by CA**, esta carece de fuerza distintiva suficiente para modificar la impresión global del signo, toda vez que cumple una función accesoria o secundaria frente al elemento principal **Amaé**, el cual concentra la atención del consumidor y determina la percepción general del conjunto marcario.

Desde el punto de vista fonético, la pronunciación es muy similar, pues el consumidor enfocará su atención en el elemento Amaé, que conserva la misma estructura silábica y al pronunciarse se escuchan prácticamente igual. Por su parte, la expresión **by CA**, es de menor relevancia ya que no tiene la suficiente distintividad que permita alterar la percepción auditiva del signo solicitado.

De otro lado, al cotejar los signos **AMAÉ** y **AMAHE** presentan una estructura gráfica y fonética similar. La diferencia radica en la sustitución de la letra final é por he, lo cual no genera un cambio sustancial en la percepción auditiva del consumidor promedio, especialmente por la similitud entre los sonidos é y he al final de palabra. La adición del término **by CA** y de la expresión Joyas y Accesorios no evita la semejanza principal que existe entre **AMAÉ** y **AMAHE**, pues ambos comparten una raíz predominante común, con una extensión y secuencia de consonantes y vocales muy similares. Fonéticamente, el ritmo, la cadencia y la longitud de las expresiones son muy parecidos, lo que puede inducir fácilmente a confusión en el consumidor respecto del origen empresarial.

De otro lado, esta Dirección observa que los signos **AMAÉ** y **AMAÉLL** comparten el mismo inicio y raíz **AMAÉ**, elemento predominante de ambos, en ese sentido tienen similar extensión de consonantes e idéntica extensión de vocales, la diferencia se encuentra en la adición del sufijo “ll” en el signo registrado, lo cual no es suficiente para evitar la semejanza

Ref. Expediente N° SD2025/0033332

ortográfica y fonética, ya que el consumidor percibe la misma base sonora **AMAÉ** por lo que el consumidor al escucharlos puede creer que se tratan del mismo signo.

En cuanto al elemento gráfico, de la marca solicitada, este no es lo suficientemente llamativo o distintivo como para evitar que las personas la confundan con la marca registrada. No se trata de un diseño único o sobresaliente que cambie la forma en que el público percibe el conjunto del nombre. Por el contrario, fácilmente puede pasar desapercibido, ya que los consumidores suelen enfocarse más en el nombre que en los adornos o elementos visuales que lo acompañan. Por eso, la similitud entre las dos marcas sigue siendo muy fuerte, tanto en la forma en que suenan, se escriben y se ven, lo cual puede llevar fácilmente a que el público las confunda o piense que vienen del mismo origen.

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

Dentro de los productos a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

Clase 3: Colágeno para uso cosmético, bronceadores para la piel, aceites bronceadores, geles bronceadores, exfoliantes, exfoliante corporal, exfoliantes para la piel.

Clase 25: Ropa deportiva, ropa para mujer, vestuario, calzado, sombrerería, vestidos de baño.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Servicios
------------	-----------

SD2025/0012343	Clase 35: Servicios de venta al detalle en comercio de maquillaje, productos de decoración, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares, productos de joyería, bisutería, piedras preciosas, relojería, aceites aromáticos, aceites cosméticos, acondicionadores para el cabello, agua
-----------------------	--

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° SD2025/0033332

micelar, aguas de tocador, aguas perfumadas, bálsamos labiales, bálsamos capilares, bases de maquillaje, bases para esmaltes de uñas, brillos de labios, brillos faciales, bronceadores para la piel, champús, corrector facial, cosméticos naturales, cremas antienvjecimiento, cremas corporales, cremas cosméticas, cremas de belleza, cremas hidratantes, cremas exfoliantes, cremas limpiadoras para uso cosmético, cremas para la piel, delineadores de ojos, delineadores para los labios, desmaquilladores, desodorantes, esmaltes de uñas, espumas limpiadoras, espumas de baño, exfoliantes, extractos de perfumes, fragancias, fundación de maquillaje, geles de belleza, geles para los ojos, geles para uso cosmético, jabones cosméticos, kits de maquillaje que consisten principalmente en bases de maquillaje, rímeles, coloretes, brillos de labios y lápices de labios (sin incluir pinceles ni esponjas), kits para el cuidado de las uñas que comprenden esmaltes de uñas, quitaesmaltes y uñas postizas, lacas para el cabello, lápices de maquillaje, lápices para uso cosmético, leches de belleza, leches hidratantes, lociones antienvjecimiento, lociones cosméticas para la cara, lociones cosméticas para la piel, lociones de baño, lociones no medicinales para aclarar la piel, lociones para el cuerpo, lociones para el cabello, maquillaje, máscara de pestañas, mascarillas corporales, mascarillas antienvjecimiento, mascarillas de belleza, neceseres de cosmética que contienen principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios, paletas de brillos labiales, paletas de maquillaje, paños de limpieza húmedos, perfumería y fragancias, polvo de cejas, polvos de baño, polvos cosméticos; Servicios de venta al detalle a través de redes mundiales de informática de maquillaje, productos de decoración, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares, productos de joyería, bisutería, piedras preciosas, relojería, aceites aromáticos, aceites cosméticos, lociones de baño, lociones no medicinales para aclarar la piel, lociones para el cuerpo, lociones para el cabello, maquillaje, máscara de pestañas, mascarillas corporales, mascarillas antienvjecimiento, mascarillas de belleza, neceseres de cosmética que contienen principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; Servicios de importación y exportación de maquillaje, productos de decoración, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares, productos de joyería, bisutería, piedras preciosas, relojería, aceites aromáticos, aceites cosméticos; Servicios de ayuda en la dirección de los negocios o funciones comerciales de una empresa industrial o comercial; Organización de eventos, exposiciones y ferias con fines comerciales, de promoción y publicitarios; Servicios de promoción prestados por una empresa comercial a través de una tarjeta de fidelización de clientes; Servicios de modelos para fines publicitarios o de promoción de ventas; Edición de textos publicitarios; Decoración de escaparates; Servicios de ayuda a la explotación de una empresa comercial en régimen de franquicia; Demostración de productos; Promoción de ventas (para terceros); Servicios de promoción de centros comerciales; Servicios de ayuda a las funciones comerciales de un negocio consistentes en la gestión de pedidos a través de redes globales de comunicación; Publicidad en línea en una red.

SD2021/0119930 Clase 14: Artículos de joyería; artículos de bisutería.

SD2021/0088700 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0033332

Conexidad competitiva entre servicios de la Clase 35 y productos de la Clase 3 Internacional. Principio de Razonabilidad.

En cuanto a los servicios comprendidos en la Clase 35 identificados por el signo previamente registrado, referentes a la venta al detalle y en línea de productos cosméticos, de perfumería, lociones capilares, aceites, maquillaje, cremas, entre otros, y los productos comprendidos en la Clase 3 amparados por el signo solicitado, colágeno para uso cosmético, bronceadores, aceites bronceadores, geles bronceadores, exfoliantes corporales y para la piel, se observa una clara conexidad competitiva, dado que los servicios de comercialización o promoción de productos cosméticos se dirigen precisamente al mismo tipo de artículos que pretende distinguir el signo solicitado.

Estos productos y servicios comparten canales de comercialización, público objetivo y finalidad, ya que ambos están orientados al cuidado personal y la estética corporal. Bajo el principio de razonabilidad, resulta lógico suponer que el consumidor puede asociar estos productos y servicios como provenientes de un mismo origen empresarial, puesto que es común que una misma empresa fabrique, distribuya y promocióne productos cosméticos y de belleza a través de sus propios canales de venta o plataformas digitales.

Conexidad competitiva entre productos de la Clase 3 Internacional. Principio de Razonabilidad.

Entre los productos comprendidos en la Clase 3 del signo solicitado, colágeno para uso cosmético, bronceadores, aceites y geles bronceadores, exfoliantes corporales y faciales y los productos de la misma clase amparados por la marca previamente registrada, preparaciones para limpiar, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares y dentífricos no medicinales, existe conexidad competitiva directa, derivada de su misma naturaleza y finalidad.

Todos estos productos se encuentran dentro del mercado cosmético y de cuidado personal, donde el consumidor busca artículos orientados al mantenimiento, embellecimiento y protección de la piel y el cabello. En aplicación del principio de razonabilidad, resulta previsible que el consumidor asocie dichos productos como provenientes de una misma empresa o grupo empresarial, ya que las marcas del sector suelen ofrecer líneas completas que abarcan desde productos de limpieza facial y corporal hasta cosméticos especializados, aceites o cremas.

Conexidad competitiva entre productos de la Clase 14 y productos de la Clase 25 Internacional. Principio de Razonabilidad.

Esta Dirección observa que existe conexidad competitiva entre los productos de la Clase 25 del signo solicitado (ropa deportiva, vestuario, calzado, sombrerería y vestidos de baño) y los productos comprendidos en la Clase 14 de la marca previamente registrada (artículos de joyería y bisutería).

Ambos grupos de productos pertenecen al sector de la moda, la presentación personal y la estética, y se dirigen a un público consumidor similar, interesado en proyectar una imagen cuidada y actual. Además, comparten canales de comercialización, tales como boutiques, almacenes, tiendas de moda y accesorios y, plataformas digitales. Desde la óptica del principio de razonabilidad, es habitual que una misma empresa o diseñador comercialice bajo una sola marca tanto prendas de vestir como accesorios o joyas, lo que refuerza la posibilidad de que el consumidor asocie los productos en conflicto como provenientes del mismo origen empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0033332

**Conexidad competitiva entre productos de la Clase 3 y la Clase 25 Internacional.
Principio de razonabilidad.**

Si bien los productos de la Clase 3 y los de la Clase 25 pertenecen a categorías distintas, existe conexidad competitiva bajo el principio de razonabilidad, pues en el mercado es común que empresas de moda y vestuario lancen sus propias líneas de cosméticos y productos de belleza como parte de una estrategia de marca. Tanto ropa como cosméticos buscan proyectar la imagen personal del consumidor y se comercializan a través de los mismos canales: tiendas de ropa, boutiques, y plataformas digitales, en donde suelen ofrecerse de manera conjunta. En este contexto, el consumidor medio puede razonablemente asociar dichos productos a un mismo origen empresarial, incrementando así el riesgo de confusión en el mercado.

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.

No obstante, lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a las clases 5,30 y 41 deberán ser suspendidas hasta tanto quede en firme la decisión de las clases restantes, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca AMAÉ BY CA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por CINDY ALVAREZ SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca AMAÉ BY CA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por CINDY ALVAREZ SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a CINDY ALVAREZ SAS, 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

Ref. Expediente N° SD2025/0033332

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

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 30 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS