

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 89841

Ref. Expediente N° SD2025/0001353

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 9 de enero de 2025, Luisa Fernanda Galindo Diaz, solicitó el registro de la Marca **BlumLab** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1055, 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.

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,

¹ 44: Servicios de depilación con láser; asesoramiento en cuidados capilares; servicios de restauración capilar; servicios terapéuticos relacionados con la regeneración capilar; servicios de pruebas médicas de sueros.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0001353

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	BLUM & BLUM MERCADERÍA JUSTO & BUENO	MERCADERIA S.A.S	SD2020/0011323	11	3	Marca	Registrada	24/08/2030

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
BlumLab	

•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° SD2025/0001353

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. 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.

En efecto, es posible ver que el elemento nominativo del signo solicitado **Blumlab** incluye parcialmente al signo antecedente **BLUM & BLUM MERCADERÍA JUSTO Y BUENO**, esto es, la expresión **BLUM**, configurándose así una reproducción parcial, sin que los demás elementos nominativos resulten suficientes para diluir el riesgo de confusión. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0001353

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 44: Servicios de depilación con láser; asesoramiento en cuidados capilares; servicios de restauración capilar; servicios terapéuticos relacionados con la regeneración capilar; servicios de pruebas médicas de sueros.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. SD2020/0011323

Clase 3: Aceite de rosas para uso cosmético; aceites de baño para uso cosmético; aceites bronceadores [cosméticos]; aceites cosméticos; aceites cosméticos para la piel; aceites para el cuerpo de uso cosmético; aceites para después del sol [productos cosméticos]; aceites esenciales para uso cosmético; aceites de protección solar [cosméticos]; algodón para uso cosmético; astringentes para uso cosmético; bastoncillos de algodón para uso cosmético; brillos para uso cosmético; colonias, perfumes y productos cosméticos; compresas oculares para uso cosmético; correctores de imperfecciones [productos cosméticos]; cosméticos; cosméticos para las cejas; cosméticos para cuidados corporales y estéticos; cosméticos para pestañas; cosméticos y preparaciones de cuidado personal; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas antienvjecimiento para uso cosmético; cremas para atenuar las manchas de la vejez de uso cosmético; cremas para el cabello de uso cosmético; cremas contra las pecas [para uso cosmético]; cremas exfoliantes para uso cosmético; cremas con filtro solar para uso cosmético; cremas para los labios de uso cosmético; cremas de limpieza [para uso cosmético]; cremas para las manos de uso cosmético; cremas para los ojos de uso cosmético; cremas perfumadas para uso cosmético; cremas para la piel de uso cosmético; cremas para reducir la celulitis de uso cosmético; cremas para el rostro de uso cosmético; cremas para las uñas de uso cosmético; cremas con vitamina a para uso cosmético; cremas y geles cosméticos para cara, manos y cuerpo; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; decolorantes para uso cosmético; emolientes para la piel de uso cosmético; emulsiones para el cuerpo de uso cosmético; emulsiones faciales para uso cosmético; enjuagues para el cabello de uso cosmético; esmaltes de uñas para uso cosmético; exfoliantes corporales cosméticos; extractos de plantas para uso cosmético; geles antienvjecimiento para uso cosmético; geles bronceadores [cosméticos]; geles para después del sol [productos cosméticos]; geles hidratantes [cosméticos]; geles para los ojos de uso cosmético; grasas para uso cosmético; henna [tinte cosmético]; jabones cosméticos; jalea de petróleo para uso cosmético; leche de almendras para uso cosmético; leches bronceadoras [cosméticos]; leches para el cuerpo de uso cosmético; leches para después del sol de uso cosmético; leches para el rostro y el cuerpo de uso cosmético; leches, geles y aceites bronceadores y para después del sol, de uso cosmético; limpiadores para pinceles cosméticos; lociones hidratantes [cosméticos]; manteca de cacao para uso cosmético; manteca corporal para uso cosmético; mascarillas corporales en forma de cremas para uso cosmético; mascarillas corporales en forma de lociones para uso cosmético; mascarillas corporales en polvo para uso cosmético; mascarillas corporales para uso cosmético; mascarillas para

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° SD2025/0001353

la piel de uso cosmético; parches cosméticos con filtro y pantalla solar para aplicar sobre la piel; pastas perfumadas para uso cosmético; pañitos de limpieza impregnados con productos cosméticos; paños húmedos para bebés de uso cosmético; perlas de baño para uso cosmético; peróxido de hidrógeno para uso cosmético; polvos de baño para uso cosmético; pomadas para uso cosmético; preparaciones de aloe vera para uso cosmético; preparaciones colorantes de uso cosmético; preparaciones de colágeno para uso cosmético; productos cosméticos y de belleza; productos cosméticos y de maquillaje; revitalizantes para el cabello de uso cosmético; sprays para el cuerpo de uso cosmético; suavizantes para el cabello de uso cosmético; talco perfumado para uso cosmético; tintes cosméticos; toallitas impregnadas de aceites esenciales, para uso cosmético; toallitas impregnadas de productos cosméticos; tonificantes para el cabello para uso cosmético; tónicos cosméticos para la cara; aceites para el cabello; aceites suavizantes para el cabello; acondicionadores para el cabello; acondicionadores para el cabello para bebés; adhesivos para pestañas, cabello y uñas postizas; agua oxigenada para el cabello; baños de aceite para el cuidado del cabello de uso cosmético; bálsamos para el cabello; cera para el cabello; champús para el cabello; champús y acondicionadores para el cabello; colorantes para el cabello; crema para peinar el cabello; enjuagues para el cabello; espumas y geles para peinar el cabello; fijadores para el cabello; geles para dar forma al cabello; lacas y geles fijadores para el cabello; lociones para el cabello; lociones fijadoras para ondular el cabello; lociones para fortalecer el cabello; lociones para rizar el cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado de la cara, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; polvos para lavar el cabello; pomadas para el cabello; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones cosméticas para el cuidado del cabello; preparaciones para el cuidado del cuero cabelludo y del cabello; preparaciones para lavar el cabello; preparaciones para limpiar, colorear, teñir, decolorar, marcar o para ondular permanentemente el cabello; preparaciones para limpiar, cuidar y arreglar el cabello; preparaciones para limpiar, teñir, colorear, decolorar, marcar y peinar el cabello; preparaciones no medicinales para el cuidado del cabello; productos para aclarar el cabello; productos hidratantes para el cabello; revitalizantes para el cabello; suavizantes para el cabello; tonificantes para el cabello; desodorantes corporales [productos de perfumería]; jabones desodorantes.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 3 y servicios de la clase 44

De acuerdo con el criterio de razonabilidad existe conexidad competitiva si, teniendo en cuenta la realidad del mercado, para el consumidor es razonable considerar que los productos o servicios en conflicto provienen del mismo empresario.

Así pues, dada la cobertura de los signos enfrentados esta Dirección encuentra que, de acuerdo a la dinámica usual del mercado, no es extraño encontrar que un empresario dedicado a la industria de *“enjuagues para el cabello de uso cosmético; henna [tinte cosmético]; revitalizantes para el cabello de uso cosmético; suavizantes para el cabello de uso cosmético; tonificantes para el cabello para uso cosmético; aceites para el cabello; aceites suavizantes para el cabello; acondicionadores para el cabello; acondicionadores para el cabello para bebés; agua oxigenada para el cabello; baños de aceite para el cuidado del cabello de uso cosmético; bálsamos para el cabello; cera para el cabello; champús para el cabello; champús y acondicionadores para el cabello; colorantes para el cabello; crema para peinar el cabello; enjuagues para el cabello; espumas y geles para peinar el cabello; fijadores para el cabello; geles para dar forma al cabello; lacas y geles fijadores para el cabello; lociones para el cabello; lociones fijadoras para ondular el cabello; lociones para fortalecer el cabello; lociones para rizar el cabello; polvos para lavar el cabello; pomadas para el cabello; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones cosméticas para el cuidado del cabello; preparaciones para el cuidado del cuero cabelludo y del cabello; preparaciones para lavar el cabello; preparaciones para limpiar, colorear, teñir, decolorar, marcar o para ondular permanentemente el cabello; preparaciones para limpiar, cuidar y arreglar el cabello; preparaciones para limpiar, teñir, colorear, decolorar, marcar y peinar el cabello;*

Ref. Expediente N° SD2025/0001353

preparaciones no medicinales para el cuidado del cabello; productos para aclarar el cabello; productos hidratantes para el cabello; revitalizantes para el cabello; suavizantes para el cabello; tonificantes para el cabello” (Clase 3), decida ampliar su esquema de negocio incursionando en nuevos servicios afines como: “asesoramiento en cuidados capilares; servicios de restauración capilar; servicios terapéuticos relacionados con la regeneración capilar” (Clase 44).

Configurándose riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

“(…) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”

De manera que, el consumidor razonablemente entenderá que comparten el mismo origen empresarial sin que ello se compase con la realidad. En efecto los servicios de cuidados capilares y los productos para el cabello pueden compartir los mismos canales de comercialización, promoción y publicidad, configurando así una mayor conexidad competitiva, dado que, ambos se dirigen a la solución de problemas de cabello y a la mejora de su apariencia y salud,

Teniendo en cuenta lo anterior, es normal encontrar en el mercado establecimientos donde se comercialicen estos tipos de productos y servicios, generando con esto la equivocada noción de que se trata de productos y servicios que provienen de un mismo empresario o que el signo que se pretende registrar constituye una innovación de la marca ya registrada.

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 **BlumLab** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Luisa Fernanda Galindo Diaz, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Luisa Fernanda Galindo Diaz, 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

⁵ 44: Servicios de depilación con láser; asesoramiento en cuidados capilares; servicios de restauración capilar; servicios terapéuticos relacionados con la regeneración capilar; servicios de pruebas médicas de sueros.

Resolución N° 89841

Ref. Expediente N° SD2025/0001353

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

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 31 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS