

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 92725

Ref. Expediente N° SD2025/0042998

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 8 de mayo de 2025, **TANIA YULISA QUINTERO CEBALLOS**, solicitó el registro de la Marca **TANAE** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066 el 19 de mayo de 2025, **PRODUCTOS J Y C SAS**, presentó oposición con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

4. La marca TANAE, solicitada, se encuentra dentro de las prohibiciones de registro establecida en el artículo 136 literal a) de la decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, toda vez que al compararla con la marca registrada se concluye que:

• Entre TANTE (marca REGISTRADA) y TANAE (marca solicitada), existe similitud fonética, ortográfica, conceptual, y respecto de los productos protegidos, pues estos corresponden a la clase 03 internacional, específicamente en lo que respecta a COSMETICOS.

MARCA SOLICITADA – MARCA REGISTRADA
TANAE – TANTE
CLASE 03 – CLASE 03
COSMETICOS – COSMETICOS

5. La marca solicitada a registro TANAE resulta muy similar a la marca TANTE, al compararlas es notable que se reproduce en su totalidad la marca ya CONCEDIDA por la Superintendencia de Industria y Comercio, por lo que si se registrará, se violarían las normas relativas a la protección de la Propiedad Industrial, que conceden entre otros al titular de un registro de una marca, el Derechos exclusivo a usar dicha marca o conjunto marcario y prohíben el registro de marcas que sean similares a las ya registradas con antelación, en especial en lo que respecta a los productos: COSMETICOS.

6. Observe el despacho que existe plena identidad:

TANAE-TANTE
(solo cambia una letra)

Al leerlas:

T A N T E / T A N A E / T A N T E / T A N A E

Es evidente que entre la marca REGISTRADA y la solicitada, existe total similitud

¹ 3: Bálsamo capilar; champús capilares; cosméticos capilares; cremas capilares; decolorantes capilares; fijadores capilares; geles capilares lociones capilares; sueros capilares.

Ref. Expediente N° SD2025/0042998

Llevando estas dos marcas en efecto a ser confundibles en el mercado.

A continuación, veremos que es una reproducción de la marca ya registrada y que las marcas tanto visual, fonética y ortográficamente son similares.

COMPARACION VISUAL, FONETICA Y ORTOGRAFICA:

TANTE (marca REGISTRADA con anterioridad)
TANAE (marca solicitada OBJETO DE OPOSICION)

SEMEJANZA FONETICA:

TANTE/TANAE/
T A N T E / T A N A E / T A N T E / T A N A E

SEMEJANZA TENIENDO EN CUENTA LOS PRODUCTOS:

MARCA SOLICITADA – MARCA REGISTRADA
TANAE – TANTE
CLASE 03 – CLASE 03
COSMETICOS – COSMETICOS

7. *Es aplicable al caso que nos ocupa el Art.136 literal a) de la Decisión 486 que establece:*

Artículo 136. “No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando”: 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”

8. **ERROR DE PROCEDENCIA:**

Cualquier consumidor podría pensar que las marcas TANTE y TANAE en lo que respecta a COSMETICOS, tienen la misma procedencia empresarial, llevándolo a creer que su titular quiere ampliar su portafolio de servicios en el mercado.

El Tribunal Andino ha manifestado (Proceso 1-IP-97):

“La marca, en consecuencia, cumple un papel informativo en cuanto a la procedencia del producto. Para el consumidor, productos similares con una misma marca, deben provenir lógicamente del mismo productor, al que suele atribuírsele determinadas calidades de aptitud, capacidad, responsabilidad y técnica. Así la marca cumple para el consumidor, una función indicadora de la calidad alta o baja, de determinado producto o servicio...”

9. *Por lo anteriormente manifestado, reitero al Despacho que la marca TANAE, objeto de oposición, ES IRREGISTRABLE en la clase 03.*

10. **PRETENSIONES.**

- *Que se declare fundada la oposición.*
- *En consecuencia, se niegue el registro de la expresión TANAE, (objeto de oposición) para distinguir productos comprendidos en la clase 03 de la clasificación NIZA internacional*

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **TANIA YULISA QUINTERO CEBALLOS**, no dio respuesta a la oposición.

Ref. Expediente N° SD2025/0042998

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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 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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0042998

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

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	TANTE	PRODUCTOS J Y C SAS	SD2022/0128864	11	3, 21, 35	Marca	Registrada	23 jun. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
 TANAÉ (Mixto)	 TANTE (Mixto)

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

- “(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las

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° SD2025/0042998

derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0042998

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁶

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).⁷*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁸ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0042998

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- a) **Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética.** Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*
- b) **Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) **Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.***
- d) **Se debe observar el orden de las vocales,** toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor,** pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.**”⁹*

Análisis comparativo frente a la marca opositora

El signo solicitado está conformado por la expresión denominativa **“Tanaé”**, escrita en una tipografía estilizada de corte manuscrito y elegante, con trazos delgados y curvos que evocan un estilo caligráfico clásico. La primera letra “T” se representa en mayúscula y destaca por presentar un trazo inicial prolongado hacia la izquierda, el cual genera un efecto ornamental. El resto de las letras se encuentra en minúscula, manteniendo uniformidad en el estilo cursivo, con excepción de la letra “é”, que incorpora un acento gráfico que resalta al final de la denominación.

El signo opositor se compone de la expresión denominativa **“Tante”**, desarrollada en una tipografía estilizada y en cursiva, con letras gruesas, dinámicas y de trazo fluido, que transmiten una apariencia moderna y llamativa. El elemento verbal se encuentra en color blanco con borde azul, lo que le otorga volumen y contraste. El conjunto se presenta sobre una figura ovalada en tonos azules degradados, que sirve de fondo y refuerza la visibilidad de la denominación.

En el caso bajo examen, se observa que tanto el signo solicitado **TANAÉ (mixto)** como el signo opositor **TANTE (mixto)** están conformados principalmente por expresiones denominativas que cumplen la función esencial de identificar los productos que distinguen. Si bien ambos signos incluyen ciertos elementos gráficos y estilísticos, estos cumplen un papel secundario de acompañamiento, razón por la cual se concluye que el **elemento nominativo es el preponderante** en cada uno de ellos, siendo el que mayor impacto genera en la mente del consumidor al momento de realizar la elección de los productos.

Ahora bien, al efectuar el cotejo de los elementos denominativos **TANAÉ** y **TANTE**, se advierte que entre los signos existe **similitud ortográfica y fonética**, en tanto comparten la misma estructura de cinco letras, con coincidencia en cuatro de ellas y variación únicamente en la última letra, la cual no resulta suficiente para generar una clara diferenciación perceptible en el consumidor medio. Fonéticamente, el ritmo y la secuencia de sonidos se aproximan de manera significativa, lo que incrementa la posibilidad de confusión en el mercado.

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0042998

En cuanto al análisis conceptual, se advierte que ninguna de las expresiones bajo estudio posee un significado reconocido en el idioma castellano, ni evocan ideas concretas que permitan diferenciarlas en el plano semántico. En consecuencia, el cotejo se centra con mayor fuerza en los aspectos ortográficos y fonéticos, en donde se evidencia un grado relevante de semejanza que podría inducir al consumidor a asociar equivocadamente los signos comparados.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Bálsamo capilar; champús capilares; cosméticos capilares; cremas capilares; decolorantes capilares; fijadores capilares; geles capilares lociones capilares; sueros capilares.

El signo opositor identifica:

Expedientes	Producto y/o servicios
-------------	------------------------

SD2022/0128864:	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.
------------------------	---

	21: Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado, excepto el vidrio de construcción; artículos de cristalería, porcelana y loza, cepillos, escobas, traperos, artículos de limpieza, cepillos para la limpieza, trapos para la limpieza, esponjas de limpieza, material de limpieza, paños de limpieza. Esponjas de limpieza abrasivas para la cocina.
--	---

	35: Servicios de comercialización, importación y exportación 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, Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado, excepto el vidrio de construcción; artículos de cristalería, porcelana y loza, cepillos, escobas, traperos, artículos de limpieza, cepillos para la limpieza, trapos para la limpieza, esponjas de limpieza, material de limpieza, paños de limpieza. Esponjas de limpieza abrasivas para la cocina; publicidad, comercio por Internet, gestión de negocios comerciales.
--	---

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como “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

Ref. Expediente N° SD2025/0042998

cuestión provienen del mismo empresario. (...)”¹⁰.

Análisis de conexidad competitiva entre la clase 3 solicitada y la clase 3 opositora

De la confrontación se concluye que existe una **conexidad competitiva**, pues ambos signos protegen productos que se insertan en la misma categoría de cosméticos y artículos capilares. En efecto, los bienes amparados por la marca solicitada constituyen una **segmentación natural y específica** dentro del conjunto de cosméticos y lociones capilares ya amparados por la opositora, lo que genera el riesgo de que el consumidor atribuya a un mismo origen empresarial la procedencia de ambos tipos de productos.

Desde la perspectiva de la **razonabilidad**, es plausible que el consumidor promedio perciba que la titular de la marca opositora, ya posicionada en el mercado de cosméticos no medicinales y lociones capilares, haya decidido **incursionar o diversificar su portafolio** hacia productos capilares más especializados, como los que pretende distinguir el solicitante. Esta relación aumenta la posibilidad de error en cuanto al origen empresarial de los bienes.

Para reforzar esta conclusión, resulta pertinente acudir a los criterios auxiliares reconocidos por la doctrina y jurisprudencia andina:

1. **Canales de comercialización:** Los productos en conflicto se distribuyen habitualmente en los mismos puntos de venta, como droguerías, tiendas de cuidado personal y plataformas de comercio electrónico, lo que propicia el contacto conjunto con el consumidor y eleva el riesgo de confusión.
2. **Medios de publicidad:** Tanto los cosméticos capilares como las lociones capilares y demás productos cosméticos suelen promocionarse a través de campañas masivas en medios impresos, televisión, redes sociales y catálogos especializados, lo que refuerza la posibilidad de asociación en la mente del consumidor.
3. **Consumidor relevante:** Se trata de productos dirigidos al **público en general**, sin requerir un grado especial de atención o especialización, razón por la cual el consumidor promedio difícilmente podrá distinguir entre dos signos altamente similares que amparen bienes de la misma naturaleza.
4. **Finalidad y uso de los productos:** Todos los bienes objeto de análisis tienen como finalidad el **cuidado personal y estético**, lo cual refuerza su cercanía competitiva.

Con fundamento en lo expuesto, se concluye que entre los productos protegidos por el signo solicitado y aquellos amparados por el registro de la parte opositora en la clase 3 **sí existe conexidad competitiva**, en tanto comparten naturaleza, canales de comercialización, medios de publicidad, finalidad y público consumidor, generando un riesgo de confusión y asociación en el mercado.

Análisis de conexidad competitiva entre la clase 3 solicitada y la clase 35 opositora

En lo que respecta a la confrontación entre la clase 3 del signo solicitado, que pretende distinguir **productos capilares tales como bálsamos, champús, cosméticos capilares, cremas capilares, decolorantes, fijadores, geles, lociones y sueros capilares**, y la clase 35 amparada por la marca opositora, consistente en **servicios de**

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0042998

comercialización, importación y exportación de cosméticos no medicinales y lociones capilares no medicinales, se advierte la existencia de una **relación de razonabilidad** que incrementa el riesgo de confusión en el mercado.

Ello obedece a que resulta razonable para el consumidor creer que un empresario que presta servicios de comercialización de cosméticos y lociones capilares también pueda **participar de manera directa en la oferta de productos capilares específicos**, como los que el solicitante pretende amparar. En otras palabras, los servicios de la clase 35 constituyen un medio natural para introducir en el mercado los productos de la clase 3, lo que genera una relación de cercanía competitiva que no puede pasarse por alto.

Para reforzar esta conclusión, resulta pertinente acudir a los criterios auxiliares reconocidos por la doctrina y jurisprudencia andina:

1. **Consumidor relevante:** El público objetivo es el mismo, es decir, el **consumidor general**, que busca productos de cuidado personal y belleza, y que no necesariamente cuenta con un nivel de atención alto al momento de identificar la procedencia empresarial de los signos.
2. **Finalidad económica:** Los servicios de comercialización de la clase 35 tienen como objeto precisamente la distribución de bienes de la clase 3, por lo que se complementan en el ciclo económico y comercial. Esta relación funcional aumenta la probabilidad de que el consumidor asuma que los productos capilares solicitados son ofrecidos por la misma empresa que presta los servicios de comercialización.

De conformidad con lo anterior, se concluye que entre los productos de la clase 3 pretendidos por el signo solicitado y los servicios de la clase 35 amparados por la marca opositora existe **conexidad competitiva por razonabilidad**, en tanto el consumidor medio podría considerar que un mismo empresario es responsable tanto de la comercialización de cosméticos y lociones capilares como de la oferta de productos capilares específicos, circunstancia que incrementa el riesgo de confusión o asociación indebida en el mercado.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136, literal a) (invocada como fundamento de oposición), de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1°: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **PRODUCTOS J Y C SAS.**, en contra de la clase 3 Internacional.

ARTÍCULO 2°: **Negar** el registro de la Marca **TANAE** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹¹, solicitada por **TANIA YULISA QUINTERO CEBALLOS**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

¹¹ 3: Bálsamo capilar; champús capilares; cosméticos capilares; cremas capilares; decolorantes capilares; fijadores capilares; geles capilares lociones capilares; sueros capilares.

Ref. Expediente N° SD2025/0042998

ARTÍCULO 3°: Notificar a **TANIA YULISA QUINTERO CEBALLOS**, solicitante del registro y a **PRODUCTOS J Y C SAS** opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4°: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 11 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS