

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 97336

Ref. Expediente N° SD2025/0045712

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el 15 de mayo de 2025, la señora **CANDELARIA BANQUETH MORENO**, solicitó el registro de la Marca **Kieza By Candelaria** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068 del 29 de mayo de 2025, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; productos para el cuidado de la piel; maquillaje [cosméticos]; preparaciones fito-cosméticas.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0045712

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

Análisis de la causal de irreregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. 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	Keixa	XINETIX PHARMA S.A.S	SD2017/0084630	11	5	Marca	Registrada	31 jul. 2028

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
Kieza By Candelaria (Nominativa)	 Keixa (Mixta)

•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° SD2025/0045712

El signo solicitado es de naturaleza nominativa compuesta, basado en las expresiones **“Kieza By Candelaria”** sin elementos adicionales.

El signo previamente registrado es de naturaleza mixta, conformado por el elemento denominativo **“Keixa”**, escrito en letras ligeramente inclinadas hacia la derecha, en color azul, y por un elemento gráfico compuesto por dos formas curvas que se cruzan en el centro, generando una figura abstracta de orientación vertical. La forma ubicada a la izquierda es de color rojo y presenta una curvatura proyectada hacia arriba, mientras que la forma situada a la derecha es de color azul y muestra una curvatura que se extiende hacia abajo. Ambos elementos se disponen sobre un fondo blanco, sin bordes ni detalles adicionales.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁴

- 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 (...).*

⁴ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0045712

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 (...)*⁵

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación 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.”*⁷

Análisis comparativo

Esta Dirección observa, en primer lugar, que el cotejo debe realizarse entre el signo nominativo compuesto “**Kieza By Candelaria**” y la marca mixta “**Keixa**”, teniendo en cuenta las reglas jurisprudenciales aplicables a la comparación entre signos mixtos y denominativos. En el caso de la marca registrada, aunque existe un elemento gráfico abstracto en colores rojo y azul, el componente denominativo “**Keixa**” es el que predomina, pues es el que el consumidor utiliza para identificar y solicitar el producto o servicio, mientras que la figura cumple una función esencialmente ornamental. De igual manera, en el signo solicitado el elemento “**Kieza**” es el que tiene mayor impacto distintivo, en tanto “By Candelaria” se percibe como una indicación secundaria de autoría u origen (por Candelaria), que no desplaza a “Kieza” como núcleo de recordación. Por lo tanto, al ser preponderantes los elementos denominativos, el análisis debe efectuarse conforme a las reglas para el cotejo de signos denominativos.

Desde la perspectiva ortográfica y visual, los signos son altamente semejantes. El solicitado “**Kieza**” y el previamente registrado “**Keixa**” poseen la misma extensión gráfica, comparten la misma letra inicial “**K**” y la misma terminación en “**-ea/-ea**” percibida como “**-ezal-eixa**”, así como una configuración muy próxima de vocales y consonantes. La única diferencia relevante es la sustitución de la consonante “**z**” por la letra “**x**” en la

⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁶ “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”.

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0045712

parte central de la palabra, variación mínima que no altera de manera significativa la impresión global del conjunto.

La estructura visual de ambas denominaciones, con una primera sílaba iniciada en **“Kei/Kie”** y una segunda sílaba terminada en **“-za/-xa”**, genera una forma escrita muy similar, que el consumidor medio difícilmente distinguirá en una percepción rápida y sucesiva. El hecho de que la marca previamente registrada se presente con una ligera inclinación del texto y acompañada de un diseño abstracto no elimina la semejanza visual predominante entre **“Kieza”** y **“Keixa”**, pues el consumidor seguirá fijando su atención en la palabra que identifica verbalmente la marca.

En el plano fonético, la similitud también es evidente. Ambas denominaciones se estructuran en dos sílabas con acento en la primera (**“KIE-za” / “KEI-xa”**) y comparten una misma clave sonora inicial **“Kei/Kie”**, que en la pronunciación cotidiana se percibe casi de idéntica manera. El diptongo de la primera sílaba, seguido de la vocal “a” en la segunda, produce un ritmo y cadencia muy próximos, de modo que la diferencia entre los sonidos representados por **“z”** y **“x”** no resulta suficiente para generar una identidad fonética claramente diferenciable. En consecuencia, al escucharlas en condiciones normales de mercado, el consumidor medio puede fácilmente confundir una denominación con la otra o pensar que se trata de variantes de una misma marca.

En el plano conceptual, esta Dirección estima necesario resaltar que tanto **“Kieza”** como **“Keixa”** son términos de fantasía, es decir, expresiones carentes de significado conocido en el idioma español y que no describen ni evocan de manera directa características de los productos o servicios que distinguen. Precisamente por esa ausencia de contenido semántico, su capacidad distintiva intrínseca es especialmente elevada, pues el signo no cumple una función descriptiva sino puramente identificadora del origen empresarial. La doctrina y la jurisprudencia han reconocido que las marcas de fantasía o arbitrarias gozan de una protección más intensa, en la medida en que constituyen creaciones intelectuales del empresario que permiten una mayor apropiación del signo y, por ende, justifican un ámbito de protección más amplio frente a imitaciones cercanas.

En ese contexto, cuando se trata de signos de fantasía, cualquier aproximación relevante a su estructura ortográfica o fonética genera con mayor facilidad un riesgo de confusión o de asociación, precisamente porque el consumidor no cuenta con un significado conceptual que le permita diferenciarlos; su percepción se apoya casi por completo en la forma y el sonido de la denominación. Así, la gran similitud entre los elementos predominantes de los conjuntos **“Kieza”** y **“Keixa”** en cuanto a longitud, disposición de vocales, sílaba tónica y cadencia sonora provoca que el público atribuya a ambos signos un mismo origen empresarial o, al menos, una vinculación económica, más aún cuando no existe un contenido conceptual divergente que permita separarlos mentalmente.

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 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/o servicios⁸.

⁸ 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

Ref. Expediente N° SD2025/0045712

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; productos para el cuidado de la piel; maquillaje [cosméticos]; preparaciones fito-cosméticas.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Productos
SD2017/0084630	(5): Productos farmacéuticos; preparaciones para uso médico; lociones para uso farmacéutico; preparaciones químicas para uso farmacéutico; preparaciones químico - farmacéuticas; medicamentos biotecnológicos; remedios para uso médico; sales para uso médico; medicamento para reducir el accidente cerebrovascular; medicamento para tratar la embolia sistémica; medicamento para evitar la muerte en pacientes con fibrilación auricular no valvular; medicamento para el tratamiento de trombosis venenosa profunda y embolia pulmonar; medicamento para la prevención de trombosis venosa profunda y embolia pulmonar recurrentes.

Análisis conexidad competitiva entre productos de la clase 3 de la marca solicitada vs productos de la clase 5 de la marca hallada de oficio

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

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, 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 cuestión provienen del mismo empresario. (...)”*⁹. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que los productos cosméticos y fito-cosméticos de la clase 3 y los productos farmacéuticos y preparados para uso médico de la clase 5 sean desarrollados y comercializados por un mismo laboratorio o grupo empresarial.

(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.

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0045712

Los productos de la marca solicitada en clase 3, que incluyen productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, productos de perfumería y aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, productos para el cuidado de la piel, maquillaje y preparaciones fito-cosméticas, se orientan al cuidado, protección y embellecimiento de la piel, del cabello y, en general, a la presentación personal. Estos productos se asocian en el mercado con el bienestar, la imagen y el cuidado diario del cuerpo, y suelen comercializarse en farmacias, droguerías, grandes superficies, tiendas especializadas en belleza y canales en línea.

Por otro lado, los productos de la marca previamente registrada en clase 5, que incluye productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico, lociones para uso farmacéutico, preparaciones químicas y químico-farmacéuticas, medicamentos biotecnológicos, remedios para uso médico, sales para uso médico y medicamentos destinados a la reducción del accidente cerebrovascular, al tratamiento de la embolia sistémica, a evitar la muerte en pacientes con fibrilación auricular no valvular, al tratamiento de trombosis venosa profunda y embolia pulmonar, así como a la prevención de dichas afecciones, se inscriben en el ámbito de la salud, la prevención y el tratamiento de enfermedades, en particular de origen cardiovascular y tromboembólico. Se trata de productos que el consumidor identifica con la actividad propia de laboratorios y compañías farmacéuticas especializadas.

La relación entre estos productos puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad, debido a que los productos cosméticos y fito-cosméticos de la clase 3 pueden estar relacionados, desde el punto de vista del consumidor, con los productos farmacéuticos de la clase 5, en la medida en que todos ellos forman parte de la oferta de bienes destinada al cuidado de la salud, del cuerpo y del bienestar general. En la práctica del mercado, es común que un mismo laboratorio farmacéutico explote líneas de productos estrictamente medicinales y, al mismo tiempo, líneas dermocosméticas, de cuidado de la piel y del cabello, así como preparaciones fito-cosméticas, de manera que el público se habitúa a ver una misma marca asociada tanto a medicamentos de prescripción o de uso médico como a productos cosméticos de alto perfil técnico.

La similitud en el objetivo general de preservar o mejorar el estado del cuerpo humano, ya sea desde una óptica terapéutica (productos de clase 5) o desde una óptica de cuidado, protección y embellecimiento (productos de clase 3), puede llevar a los consumidores a percibir los productos cosméticos y fito-cosméticos como una extensión o una línea complementaria no medicinal de los productos farmacéuticos desarrollados por un mismo laboratorio. De este modo, se refuerza la idea de que ambas gamas de productos pueden provenir del mismo proveedor o estar relacionadas en el mercado como parte de una estrategia de diversificación de portafolio dentro del sector salud y bienestar.

Además, la comercialización de productos farmacéuticos suele ir acompañada de estrategias de posicionamiento en las que se destacan atributos científicos, clínicos y de innovación, elementos que también se trasladan a las líneas cosméticas y fito-cosméticas que los mismos laboratorios lanzan al mercado. La presencia de productos medicinales y cosméticos bajo una misma marca en farmacias, droguerías, cadenas especializadas en salud y belleza o plataformas de comercio electrónico, puede generar en el público la idea de que se trata de líneas de producto articuladas dentro de un mismo origen empresarial, o de que el signo que se pretende registrar corresponde a una extensión de marca aplicada ahora a una categoría no medicinal, pero relacionada con el cuidado del cuerpo y de la piel.

En resumen, los productos de las clases 3 y 5 analizadas están interrelacionados debido a sus objetivos comunes de atender necesidades vinculadas con el cuerpo humano, la salud, el bienestar y el cuidado personal, aunque lo hagan desde perspectivas distintas (terapéutica en el caso de los medicamentos y estética o de cuidado en el caso de los cosméticos y fito-cosméticos). Esta conexión hace que los consumidores puedan verlos como parte de una

Ref. Expediente N° SD2025/0045712

misma categoría ampliada de productos del sector salud y cuidado personal, lo que justifica la razonabilidad de que sean desarrollados y comercializados por el mismo empresario o empresa farmacéutica.

Por lo anterior, no resulta extraño que un laboratorio o empresa del sector farmacéutico que se desempeña en la investigación y producción de medicamentos biotecnológicos, remedios y preparaciones químico-farmacéuticas, busque ampliar su esquema de negocios e incursione en productos cosméticos, dermocosméticos o fito-cosméticos para el cuidado de la piel y del cabello, aprovechando su reputación científica y su infraestructura de investigación. En ese escenario, el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de productos medicinales pueda ahora ofrecer productos cosméticos y de cuidado personal afines, bajo la misma marca o bajo signos marcariamente cercanos.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión en los consumidores dado que los canales de divulgación o comercialización de estos productos suelen coincidir, particularmente en farmacias, droguerías, establecimientos especializados en salud y belleza y plataformas de venta en línea, situación que podría generar la idea errónea de que se trata de productos que tienen el mismo origen empresarial o de que el signo que se pretende registrar constituye una innovación marcaria del signo ya registrado o una nueva línea no medicinal de la empresa titular de la marca farmacéutica.

En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas de los signos enfrentados, es posible que los mismos sean percibidos por el público como ofrecidos por el mismo empresario o por empresas económica o corporativamente vinculadas, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones o confusión derivadas de las prácticas habituales en el mercado farmacéutico y dermocosmético.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁰

Por tanto, tenemos que, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad es cumplido por las marcas en comento, en la medida en que los productos cosméticos y fito-cosméticos de la clase 3 y los productos farmacéuticos y preparaciones para uso médico de la clase 5 se insertan en un mismo ámbito de salud y cuidado del cuerpo, en el que el consumidor puede asumir razonablemente un origen empresarial común.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”¹¹.*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera una confusión y asociación en el público consumidor respecto del

¹⁰ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

¹¹ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0045712

origen empresarial de los productos farmacéuticos y cosméticos enfrentados, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Negar el registro de la Marca **Kieza By Candelaria** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹², solicitada por la señora **CANDELARIA BANQUETH MORENO**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Notificar de esta resolución a la señora **CANDELARIA BANQUETH MORENO**, 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 Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO 3: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 24 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹² 3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; productos para el cuidado de la piel; maquillaje [cosméticos]; preparaciones fito-cosméticas.