

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 97936

Ref. Expediente N° SD2025/0038547

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 día 25 de abril de 2025, **COSMETIC FASHION CORPORATION S.A.**, solicitó el registro de la Marca **ESSENCIA ORIGEN NATURAL** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que mediante **Oficio N.º 10199 del 27 de junio de 2025**, la Dirección de Signos Distintivos, con fundamento en el artículo 144 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, halló que existen inconsistencias en la información suministrada en la casilla de “reivindicación de colores”. Por consiguiente, se requirió a la parte para que indicara una sola referencia internacional en la reivindicación de cada uno de los colores que se evidencia en la etiqueta.

Que, por medio del escrito radicado el 20 de agosto de 2025, **COSMETIC FASHION CORPORATION S.A.**, solicitante del registro, respondió al requerimiento de forma realizado mediante Oficio N.º 9443 del 16 de junio de 2025, argumentando lo siguiente:

“Para dar respuesta al requerimiento formulado, con todo respeto me permito manifestar que, para cabal cumplimiento al requerimiento formulado, procedo a identificar bajo una sola referencia internacional los colores que se están reivindicando en la presente solicitud, de la siguiente manera:

- *PANTON 370C*
- *PANTON 553C*
(...)”

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1079, 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

¹ 3: Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales. Preparaciones de tintes capilares; productos para quitar tintes; tintes cosméticos; tintes para el cabello; tintes temporales para hacer mechas; tintes y decolorantes para el cabello; tinturas para el cabello [tintes]; acondicionadores para el cabello; bálsamo acondicionador; champú acondicionador; champús y acondicionadores; champús y acondicionadores para el cabello; cremas acondicionadoras; productos de enjuague para el cabello [champús acondicionadores]; preparaciones para tratamientos capilares; productos y tratamientos para el cabello; tratamientos de alisado para el cabello; tratamientos de cera para el cabello; tratamientos de ondulación capilar para uso cosmético; tratamientos de ondulación del cabello para uso cosmético; tratamientos de permanente del cabello; tratamientos de queratina para el cabello; tratamientos desecantes del cabello para uso cosmético; tratamientos para permanentes capilares.

Ref. Expediente N° SD2025/0038547

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, 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.

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° SD2025/0038547

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

Facultad oficiosa de la administración

De conformidad con lo preceptuado en el artículo 150 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, esta Oficina siempre realiza un estudio de fondo de irregistrabilidad de los signos solicitados, así no se haya presentado oposición, ya sea para conceder o negar el registro de la marca, porque en ningún momento se encuentra eximida de realizar el referido examen de irregistrabilidad.

En efecto, el Tribunal en múltiples Interpretaciones Prejudiciales⁴ ha abordado el tema del examen de registrabilidad, pero en uno de sus últimos pronunciamientos, determinó con toda claridad cuáles son las características de este examen:

“1. El examen de registrabilidad se realiza de oficio. La Oficina Nacional Competente debe realizar el examen de registrabilidad así no se hubieren presentado oposiciones, o no hubiere solicitud expresa de un tercero.

2. El examen de registrabilidad es integral La Oficina Nacional Competente al analizar si un signo puede ser registrado como marca debe revisar si cumple con todos los requisitos de artículo 134 de la Decisión 486, y luego determinar si el signo solicitado encaja o no dentro de alguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en los artículos 135 y 136 de la misma norma.

3. En consecuencia con lo anterior y en relación con marcas de terceros, la Oficina Nacional Competente, así hubiera o no oposiciones, deberá revisar si el signo solicitado no encuadra dentro del supuesto de irregistrabilidad contemplado en el artículo 136, literal a): es decir, debe determinar si es o no idéntico o se asemeja o no 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’ (Proceso 180-IP-2006. Interpretación Prejudicial de 4 de diciembre de 2006, publicada en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena NC 1476, de 16 de marzo de 2007. Marca: ‘BROCHA MONA”).”

Así, conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de su deber legal y visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se destaca que esta Dirección realizará un examen integral de la solicitud de registro con independencia del resultado de la oposición presentada.

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clases	Trámite	Estado	Vigencia
------	-------	---------	------------	------	--------	---------	--------	----------

⁴ Se destacan las siguientes Interpretaciones Prejudiciales sobre la materia: Interpretación Prejudicial de 7 de julio de 2004, proferida dentro del proceso 40-IP-2004; Interpretación Prejudicial de 9 de marzo de 2005, proferida dentro del proceso 03-IP-2005; e Interpretación Prejudicial de 16 de noviembre de 2005, proferida dentro del proceso 167-IP-2005.

Ref. Expediente N° SD2025/0038547

Mixta	ORIGEN ESENCIAL	ANA CAMILA CARDONA CARDENAS	SD2022/0037509	11	3	Marca	Registrada	16 ene. 2033
-------	--------------------	-----------------------------------	----------------	----	---	-------	------------	-----------------

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo citado de oficio
	

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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0038547

(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”.⁵

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”.⁶

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

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:⁷

- 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.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁶ Ibidem

⁷ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0038547

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 (...)*⁸

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

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.

⁸ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁹ “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° SD2025/0038547

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”¹⁰

Análisis comparativo de oficio frente a la marca hallada de oficio

El signo solicitado “**ESSENCIA · ORIGEN NATURAL**” (Mixto), está compuesto en la parte superior por un diseño estilizado de una hoja dentro de una figura semicircular. El color predominante es un tono verde. Debajo del elemento gráfico, se ubica la expresión “**essencia**” en letras minúsculas,. En un nivel inferior, se encuentra la expresión “**Origen Natural**”, escrita en mayúsculas iniciales, de menor tamaño.

El signo citado “**ORIGEN · ESENCIAL**” (Mixto), está integrado en su parte superior, por el vocablo “**ORIGEN**” en letras mayúsculas. Debajo de este, se ubica la expresión “**esencial**” en letra cursiva y minúscula.

En atención a la naturaleza de los signos enfrentados, se observa que el componente denominativo es el que predomina en ambos conjuntos, toda vez que es el elemento que capta de forma inmediata la atención del consumidor y el que permite su recordación en el mercado. Si bien el signo solicitado incluye un elemento gráfico alusivo a la naturaleza, esta Dirección advierte que el impacto visual relevante recae en las expresiones “essencia” y “origen natural”.

Ahora bien, se precisa que el término “natural” carece de fuerza distintiva, por cuanto resulta claramente descriptivo de los productos de la clase 3, los cuales se encuentran frecuentemente relacionados con ingredientes o propiedades naturales. En ese sentido, el término “natural” debe excluirse del cotejo marcario, por ser descriptivo del tipo de producto y no aportar distintividad al conjunto.

Hecha dicha exclusión, la comparación debe centrarse en las expresiones “essencia origen” del signo solicitado y “origen esencial” del signo citado de oficio, toda vez que se aprecia que los vocablos empleados constituyen prácticamente las mismas palabras en distinto orden, compartiendo el mismo núcleo conceptual: la noción de esencia y origen. Así, desde una perspectiva fonética, ortográfica y conceptual, sí existe similitud entre los signos, pues ambos evocan la idea de origen esencial, lo cual puede inducir al consumidor a asociarlos a un mismo origen empresarial.

En aplicación de la teoría de la interdependencia, debe tenerse en cuenta que, si existe cercanía entre los productos enfrentados, los signos deberían ser claramente distantes, lo cual no ocurre en el presente caso, toda vez que ambas marcas identifican productos de la Clase 3, vinculados a la industria cosmética y a preparaciones de uso personal.

Por lo anterior, corresponde entrar a realizar un análisis de conexidad competitiva, a efectos de determinar si los productos confrontados participan en el mismo sector comercial o podrían ser percibidos como provenientes de un mismo empresario.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende identificar:

3: Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales. Preparaciones de tintes capilares; productos para quitar tintes; tintes cosméticos; tintes para el cabello; tintes temporales para hacer mechas; tintes y decolorantes para el cabello; tinturas para

¹⁰ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0038547

el cabello [tintes]; acondicionadores para el cabello; bálsamo acondicionador; champú acondicionador; champús y acondicionadores; champús y acondicionadores para el cabello; cremas acondicionadoras; productos de enjuague para el cabello [champús acondicionadores]; preparaciones para tratamientos capilares; productos y tratamientos para el cabello; tratamientos de alisado para el cabello; tratamientos de cera para el cabello; tratamientos de ondulación capilar para uso cosmético; tratamientos de ondulación del cabello para uso cosmético; tratamientos de permanente del cabello; tratamientos de queratina para el cabello; tratamientos desecantes del cabello para uso cosmético; tratamientos para permanentes capilares.

El signo hallado de oficio cubre:

3: Exfoliantes corporales.

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 cuestión provienen del mismo empresario. (...)”¹¹.

Al revisar las coberturas de los signos enfrentados, se observa que ambos identifican productos adscritos a la Clase 3 del nomenclátor internacional, orientados al cuidado personal, tratamiento del cabello y preparación cosmética del cuerpo humano, lo que evidencia una clara coincidencia sectorial. El signo solicitado ampara una amplia gama de productos cosméticos, en especial destinados al cuidado, tratamiento y apariencia del cabello, mientras que el signo hallado de oficio distingue exfoliantes corporales, los cuales se insertan igualmente dentro de los productos cosméticos de uso personal.

Desde el criterio de razonabilidad, esta Dirección encuentra que entre las coberturas enfrentadas sí existe conexidad competitiva, toda vez que los productos comparados se dirigen a un mismo fin: el aseo, embellecimiento o tratamiento del cuerpo humano, por lo que un consumidor promedio podría razonablemente asumir que provienen del mismo origen empresarial o de una misma línea de productos.

De hecho, es usual que en la industria cosmética —particularmente en lo relacionado con el cuidado capilar y corporal— los empresarios comercialicen bajo una misma marca diversos productos que comprenden champús, acondicionadores, tratamientos capilares y exfoliantes corporales, integrando una misma línea estética. Así, el consumidor podría pensar que se trata de una gama completa de productos, fabricados con similares principios activos o formulaciones, y ofrecidos por una misma empresa o por empresas vinculadas.

Además, es dable concluir que ambos productos pueden compartir canales de distribución, tales como farmacias, supermercados, tiendas de belleza o catálogos especializados en cosmética, así como publicidad conjunta, dirigida a consumidores interesados en el cuidado integral del cuerpo. Por lo anterior, se configura un riesgo de confusión

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de

¹¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0038547

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 1: Negar el registro de la Marca **ESSENCIA ORIGEN NATURAL** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹², solicitada por **COSMETIC FASHION CORPORATION S.A.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Notificar esta resolución a **COSMETIC FASHION CORPORATION S.A.**, 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 25 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹² **3:** Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales. Preparaciones de tintes capilares; productos para quitar tintes; tintes cosméticos; tintes para el cabello; tintes temporales para hacer mechas; tintes y decolorantes para el cabello; tinturas para el cabello [tintes]; acondicionadores para el cabello; bálsamo acondicionador; champú acondicionador; champús y acondicionadores; champús y acondicionadores para el cabello; cremas acondicionadoras; productos de enjuague para el cabello [champús acondicionadores]; preparaciones para tratamientos capilares; productos y tratamientos para el cabello; tratamientos de alisado para el cabello; tratamientos de cera para el cabello; tratamientos de ondulación capilar para uso cosmético; tratamientos de ondulación del cabello para uso cosmético; tratamientos de permanente del cabello; tratamientos de queratina para el cabello; tratamientos desecantes del cabello para uso cosmético; tratamientos para permanentes capilares.