

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 100664

Ref. Expediente N° SD2025/0001509

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 10 de enero de 2025, Yuly Carolina Torres Rojas, solicitó el registro de la Marca ALMÂRE SKIN ESSENTIALS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1056, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

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

¹ 3: Colonias, perfumes y productos cosméticos; cosméticos; cosméticos de belleza; cosméticos para tratamiento de belleza; cosméticos para tratamiento de belleza cosméticos para el cuidado de belleza; cosméticos para uso personal; cosméticos y preparaciones cosméticas; cremas corporales [cosméticos]; cremas de limpieza [cosméticos]; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; cremas para el cuerpo [cosméticos]; geles para el cuerpo y la cara [cosméticos]; hidratantes [cosméticos]; hidratantes faciales [cosméticos]; jabones cosméticos; lociones corporales hidratantes [cosméticos]; lociones para el cuidado de la piel [cosméticos]; maquillaje; maquillaje [cosméticos]; productos cosméticos y de maquillaje.

Ref. Expediente N° SD2025/0001509

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	Almare Resortwear	Victoria Cepeda Navarro	SD2021/0001731	11	25	Marca	18 ene. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0001509

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

En el plano ortográfico, los signos coinciden casi totalmente en la secuencia de letras A-L-M-A-R-E, variando únicamente el uso del macrón sobre la letra “A” en ALMĀRE, recurso gráfico que no altera la estructura ortográfica fundamental del signo solicitado ni modifica su núcleo perceptivo. La inclusión de los términos secundarios “skin essentials” y “resortwear” no neutraliza la similitud relevante, pues estos vocablos actúan como expresiones descriptivas o informativas de la línea de productos, mientras que el elemento ALMĀRE/almare se mantiene como el componente identificador predominante ante los ojos del consumidor. Conforme a la interpretación reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en las comparaciones marcarias el cotejo debe centrarse en las semejanzas y en los elementos dotados de mayor capacidad distintiva, lo cual refuerza la apreciación de similitud ortográfica.

Desde el punto de vista fonético, ambos signos reproducen los mismos fonemas básicos /al'ma.re/ o /al'mare/, atendiendo a la forma en que el consumidor hispanohablante pronuncia la secuencia “almare”. El macrón sobre la “A” carece de un correlato fonético en el uso común del castellano, por lo que no constituye un elemento diferenciador real desde la percepción auditiva. De esta forma, cuando el consumidor escucha ALMĀRE skin essentials y almare resortwear, es altamente probable que retenga únicamente el vocablo ALMĀRE/almare como referencia comercial, dando lugar a riesgo de confusión indirecta o



Ref. Expediente N° SD2025/0001509

riesgo de asociación con un supuesto origen empresarial común, especialmente frente a productos que suelen comercializarse en canales interrelacionados como tiendas por departamento, boutiques y plataformas de comercio electrónico.

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 productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Colonias, perfumes y productos cosméticos; cosméticos; cosméticos de belleza; cosméticos para tratamiento de belleza; cosméticos para tratamiento de belleza cosméticos para el cuidado de belleza; cosméticos para uso personal; cosméticos y preparaciones cosméticas; cremas corporales [cosméticos]; cremas de limpieza [cosméticos]; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; cremas para el cuerpo [cosméticos]; geles para el cuerpo y la cara [cosméticos]; hidratantes [cosméticos]; hidratantes faciales [cosméticos]; jabones cosméticos; lociones corporales hidratantes [cosméticos]; lociones para el cuidado de la piel [cosméticos]; maquillaje; maquillaje [cosméticos]; productos cosméticos y de maquillaje.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. SD2021/0001731.

25: Ropa de playa.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 3 y los productos de la clase 25, en virtud del criterio de razonabilidad.

En este caso se comparan, por un lado, los productos identificados por el signo solicitado ALMARE skin essentials, específicamente lociones para el cuidado de la piel pertenecientes a la clase 3, y por otro, los productos amparados por el signo antecedente almare resortwear, consistentes en ropa de playa de la clase 25. Desde la perspectiva del consumidor promedio, ambos grupos de productos resultan competitivamente conexos en virtud del criterio de

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Resolución N° 100664

Ref. Expediente N° SD2025/0001509

razonabilidad, al tratarse de bienes que convergen en escenarios comerciales comunes y que suelen asociarse bajo un mismo origen empresarial en el mercado contemporáneo.

El criterio de razonabilidad, según la interpretación constante del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y su desarrollo por el Consejo de Estado, permite establecer vinculación competitiva cuando, atendiendo a la realidad del mercado y a los patrones de consumo, resulta razonable para el consumidor pensar que productos distintos pueden provenir del mismo productor. No se exige que los productos sean sustituibles ni complementarios entre sí; basta con que la experiencia de consumo conduzca a que el público atribuya un posible origen empresarial común, generando riesgo de confusión indirecta o riesgo de asociación.

En este caso, la conexidad surge de forma clara. Las lociones para el cuidado de la piel son bienes estrechamente asociados a las actividades de playa, sol y turismo, y son adquiridas de manera conjunta con la indumentaria de playa, ya sea en tiendas especializadas, boutiques, comercios por departamentos o plataformas digitales. Es habitual que las marcas dedicadas a ropa de playa expandan sus líneas hacia productos de cuidado personal — como protectores solares, lociones hidratantes o productos post-solar— o que, inversamente, marcas de cuidado de la piel ofrezcan líneas temáticas asociadas al verano o actividades al aire libre. Para el consumidor, encontrar bajo un mismo signo productos como ropa de playa y lociones no solo es posible, sino acorde con las tendencias del mercado, lo que facilita la aparición de riesgo de confusión indirecta y riesgo de asociación marcaria.

Aunado a ello, los criterios auxiliares establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina también refuerzan la existencia de vinculación competitiva. Ambos tipos de productos se comercializan en canales de distribución coincidentes tales como tiendas de moda, comercios turísticos, duty free, supermercados premium y plataformas de e-commerce. Sus modalidades de uso están conectadas por una misma finalidad —la experiencia de playa o cuidado corporal vinculado al ambiente vacacional—, sus públicos objetivos coinciden plenamente en el consumidor general adulto y sus formas de publicidad suelen entremezclarse en campañas estivales, catálogos digitales, redes sociales y vitrinas comerciales. Estos elementos delimitan un escenario en el que el consumidor puede razonablemente creer que los productos provienen del mismo empresario.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca ALMÅRE SKIN ESSENTIALS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Yuly Carolina Torres Rojas, por las razones

⁵ 3: Colonias, perfumes y productos cosméticos; cosméticos; cosméticos de belleza; cosméticos para tratamiento de belleza; cosméticos para tratamiento de belleza cosméticos para el cuidado de belleza; cosméticos para uso personal; cosméticos y preparaciones cosméticas; cremas corporales [cosméticos]; cremas de limpieza [cosméticos]; cremas, leches, lociones, geles y polvos

Resolución N° 100664

Ref. Expediente N° SD2025/0001509

expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Yuly Carolina Torres Rojas, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 1 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; cremas para el cuerpo [cosméticos]; geles para el cuerpo y la cara [cosméticos]; hidratantes [cosméticos]; hidratantes faciales [cosméticos]; jabones cosméticos; lociones corporales hidratantes [cosméticos]; lociones para el cuidado de la piel [cosméticos]; maquillaje; maquillaje [cosméticos]; productos cosméticos y de maquillaje.

