

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 103667

Ref. Expediente N° SD2025/0025544

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 21 de marzo de 2025, NEVADA GROUP S.A.S., solicitó el registro de la marca **NAZCA SAMBA** (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. 1063, 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

¹ 3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, adhesivos para postizos capilares, jabones, preparaciones cosméticas para el baño, lápices de labios (pintalabios), pintalabios, bastoncillos de algodón para uso cosmético, hisopos para uso cosmético, mascarillas de belleza, crema para aclarar la piel, productos blanqueadores (lavandería), productos blanqueadores para lavar la ropa, enjuagues bucales que no sean para uso médico, esmaltes de uñas, lacas de uñas, productos de maquillaje, lociones capilares, colorantes para el cabello, tintes para el cabello, preparaciones para ondular el cabello, pestañas postizas, cosméticos para pestañas, agua de colonia, colorantes de tocador, tintes de tocador, cosméticos para animales, neceseres de cosmética, cosméticos, algodón para uso cosmético, lápices para uso cosmético, cremas cosméticas, desmaquilladores, dentífricos, productos para quitar tintes, aguas perfumadas, aguas de tocador, productos depilatorios, depilatorios, cera depilatoria, aceites esenciales, maquillaje, productos de limpieza, grasas para uso cosmético, peróxido de hidrógeno para uso cosmético, aceites para uso cosmético, aceite de rosas, lociones para uso cosmético, leches limpiadoras de tocador, cosméticos para las cejas, champús, perfumes, uñas postizas, productos para el cuidado de las uñas, productos para limpiar papel pintado, productos de perfumería, productos cosméticos para el cuidado de la piel, piedra pómez, pomadas para uso cosmético, polvos de maquillaje, productos de afeitar, jabones desodorantes, lápices de cejas, tintes cosméticos, preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel, tintes para la barba, adhesivos para pestañas postizas, preparaciones cosméticas adelgazantes, astringentes para uso cosmético, decolorantes para uso cosmético, champús para animales de compañía (preparaciones higiénicas no medicinales), toallitas impregnadas de lociones cosméticas, lociones para después del afeitado, lacas para el cabello, máscara de pestañas, brillos de labios, champús en seco, pegatinas decorativas para uñas, calcomanías decorativas para uñas, preparaciones con filtro solar, henna (tinte cosmético), acondicionadores para el cabello, preparaciones para alisar el cabello, toallitas impregnadas de preparaciones desmaquillantes, champús para animales (preparaciones de higiene no medicamentosas), duchas vaginales para la higiene íntima o en cuanto desodorantes, productos cosméticos para niños, toallitas para bebés impregnadas de preparaciones de limpieza, parches de gel para los ojos de uso cosmético, purpurina para las uñas, brillantina para las uñas, escarcha para las uñas, productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, agua micelar, cremas cosméticas, jabón de afeitar.



Ref. Expediente N° SD2025/0025544

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.

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 marcas previas registradas

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

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° SD2025/0025544

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Samba	BISNEY ALEXANDER GIRALDO ESTRADA	SD2022/0032010	11	18, 25	Marca	Registrada	25 oct. 2032
Mixta	samBA	BISNEY ALEXANDER GIRALDO ESTRADA	SD2024/0084914	12	25	Marca	Registrada	30 sept. 2035
Nominativa	ORIGEM NAZCA	NAZCA COSMÉTICOS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA	16106535	10	3	Marca	Registrada	22 may. 2028
Nominativa	CREACIONES SAMBA	BISNEY ALEXANDER GIRALDO ESTRADA	SD2018/0079849	11	25	Marca	Registrada	08 ene. 2030

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
 NAZCA SAMBA	 Samba, samBA, ORIGEM NAZCA, CREACIONES SAMBA

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado sobre las marcas mixtas 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”.

Por otra parte, en el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado sobre el análisis entre signos denominativos y mixtos que:



Ref. Expediente N° SD2025/0025544

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa, al efectuar el análisis comparativo de los signos en conflicto, que estos resultan altamente confundibles en sus aspectos fonético y gramatical, dado que el signo solicitado **“NAZCA SAMBA”** reproduce de manera significativa la raíz predominante de los signos previamente registrados **“SAMBA”** y **“NAZCA”**.

En efecto, desde la perspectiva ortográfica, ambos signos coinciden plenamente tanto en la expresión **“SAMBA”** como **“NAZCA”**, la cual constituye el elemento representativo de los signos confrontados, atendiendo al concepto y a la cobertura a la que aluden. Esta coincidencia confiere a los signos un alto grado de similitud visual, ya que las expresiones compartidas corresponden de igual manera a las que tienen mayor preponderancia dentro de las denominaciones de los signos antecedentes, sin que los elementos gráficos de cada marca sean suficientes para neutralizar dicha semejanza.

En el ámbito conceptual, ambos signos evocan un mismo significado, que en el signo solicitado aparece como parte de una expresión compuesta y en la marca antecedente como un enunciado autónomo. Esta evocación común refuerza la semejanza en la percepción del consumidor, quien puede estimar que los productos identificados provienen del mismo origen empresarial, especialmente en un sector vinculado con el cuidado, la presentación y el bienestar personal.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

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

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración

Ref. Expediente N° SD2025/0025544

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, adhesivos para postizos capilares, jabones, preparaciones cosméticas para el baño, lápices de labios (pintalabios), pintalabios, bastoncillos de algodón para uso cosmético, hisopos para uso cosmético, mascarillas de belleza, crema para aclarar la piel, productos blanqueadores (lavandería), productos blanqueadores para lavar la ropa, enjuagues bucales que no sean para uso médico, esmaltes de uñas, lacas de uñas, productos de maquillaje, lociones capilares, colorantes para el cabello, tintes para el cabello, preparaciones para ondular el cabello, pestañas postizas, cosméticos para pestañas, agua de colonia, colorantes de tocador, tintes de tocador, cosméticos para animales, neceseres de cosmética, cosméticos, algodón para uso cosmético, lápices para uso cosmético, cremas cosméticas, desmaquilladores, dentífricos, productos para quitar tintes, aguas perfumadas, aguas de tocador, productos depilatorios, depilatorios, cera depilatoria, aceites esenciales, maquillaje, productos de limpieza, grasas para uso cosmético, peróxido de hidrógeno para uso cosmético, aceites para uso cosmético, aceite de rosas, lociones para uso cosmético, leches limpiadoras de tocador, cosméticos para las cejas, champús, perfumes, uñas postizas, productos para el cuidado de las uñas, productos para limpiar papel pintado, productos de perfumería, productos cosméticos para el cuidado de la piel, piedra pómez, pomadas para uso cosmético, polvos de maquillaje, productos de afeitar, jabones desodorantes, lápices de cejas, tintes cosméticos, preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel, tintes para la barba, adhesivos para pestañas postizas, preparaciones cosméticas adelgazantes, astringentes para uso cosmético, decolorantes para uso cosmético, champús para animales de compañía (preparaciones higiénicas no medicinales), toallitas impregnadas de lociones cosméticas, lociones para después del afeitado, lacas para el cabello, máscara de pestañas, brillos de labios, champús en seco, pegatinas decorativas para uñas, calcomanías decorativas para uñas, preparaciones con filtro solar, henna (tinte cosmético), acondicionadores para el cabello, preparaciones para alisar el cabello, toallitas impregnadas de preparaciones desmaquillantes, champús para animales (preparaciones de higiene no medicamentosas), duchas vaginales para la higiene íntima o en cuanto desodorantes, productos cosméticos para niños, toallitas para bebés impregnadas de preparaciones de limpieza, parches de gel para los ojos de uso cosmético, purpurina para las uñas, brillantina para las uñas, escarcha para las uñas, productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, agua micelar, cremas cosméticas, jabón de afeitar.

El signo previamente registrado identifica:

Expedientes

Productos

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° 103667

Ref. Expediente N° SD2025/0025544

- SD2022/0032010 (18): Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales. En particular: carteras de cuero; carteras de mano; carteras para documentos; bolsos; maletas de cuero; portadocumentos de cuero; bolsos de cuero y de cuero de imitación; bolsos de cuero sintético; bolsos y billeteras de cuero; correas de cuero [artículos de guarnicionería].
- (25): Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería; cinturones de cuero [vestimenta]; cinturones de materias textiles.
- SD2024/0084914 (25): Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería..
- 16106535 (3): Champú en seco; lociones para el cabello; tinturas/colorantes para el cabello; onduladores para el cabello / preparaciones para ondular el cabello, acondicionadores para el cabello, preparaciones para alizar el cabello; productos neutralizantes para permanentes; champús.
- SD2018/0079849 (25): Prendas de vestir.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 internacional de las marcas confrontadas (Identidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial.

No obstante, no hay duda de la relación de los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de productos. En efecto, se puede observar que las marcas identifican productos *cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales especialmente relacionados con el cuidado personal*, por lo cual el consumidor puede elegir entre unos u otros para satisfacer la misma necesidad. Con ello, se acredita lo dispuesto por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(...) Por lo demás, 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”⁵.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada interdependencia, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2004.

Ref. Expediente N° SD2025/0025544

diferenciación debe haber entre los productos o servicios, lo cual no se da en el presente caso.

Conexión competitiva entre los productos de la clases 3 con los productos de las clases 18 y 25 internacional (Criterio de Razonabilidad)

Verificada la cobertura de los signos en estudio, es posible determinar que existe conexidad competitiva entre los mismos puesto que, aunque se trata de productos que en principio no guardan relación, conforme a las prácticas comerciales del mercado actual, el consumidor podría creer que los productos de cuidado y presentación personal pueden tener el mismo origen empresarial. Veamos:

Respecto de los signos confrontados, los productos de la clase 3 (cosméticos, perfumes y preparaciones de tocador) guardan una vinculación estrecha con los de la clase 18 (artículos de marroquinería, bolsos, carteras) y con los de la clase 25 (prendas de vestir, calzado y sombrerería). En el sector de la moda y el lujo, es frecuente que las marcas desarrollen líneas integradas de productos que incluyen ropa, accesorios y artículos de marroquinería, complementadas con fragancias y cosméticos, todas comercializadas bajo la misma denominación.

Asimismo, estos productos suelen compartir canales de comercialización (almacenes, boutiques, tiendas especializadas y plataformas de comercio electrónico) y están dirigidos al mismo público objetivo, que busca un estilo de vida asociado a la moda, la estética y el cuidado personal. Encontrándose configurado el riesgo de confusión indirecto, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021, de la siguiente forma:

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

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 **NAZCA SAMBA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁶,

⁶ 3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, Adhesivos para postizos capilares, Jabones, Preparaciones cosméticas para el baño, Lápices de labios (pintalabios), Pintalabios, Bastoncillos de algodón para uso cosmético, Hisopos para uso cosmético, Mascarillas de belleza, Crema para aclarar la piel, Productos blanqueadores (lavandería), Productos blanqueadores para lavar la ropa, Enjuagues bucales que no sean para uso médico, Esmaltes de uñas, Lacas de uñas, Productos de maquillaje, Lociones

Resolución N° 103667

Ref. Expediente N° SD2025/0025544

solicitada por NEVADA GROUP S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a NEVADA GROUP S.A.S., 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 10 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

capilares, Colorantes para el cabello, Tintes para el cabello, Preparaciones para ondular el cabello, Pestañas postizas, Cosméticos para pestañas, Agua de Colonia, Colorantes de tocador, Tintes de tocador, Cosméticos para animales, Neceseres de cosmética, Cosméticos, Algodón para uso cosmético, Lápices para uso cosmético, Cremas cosméticas, Desmaquilladores, Dentífricos, Productos para quitar tintes, Aguas perfumadas, Aguas de tocador, Productos depilatorios, Depilatorios, Cera depilatoria, Aceites esenciales, Maquillaje, Productos de limpieza, Grasas para uso cosmético, Peróxido de hidrógeno para uso cosmético, Aceites para uso cosmético, Aceite de rosas, Lociones para uso cosmético, Leches limpiadoras de tocador, Cosméticos para las cejas, Champús, Perfumes, Uñas postizas, Productos para el cuidado de las uñas, Productos para limpiar papel pintado, Productos de perfumería, Productos cosméticos para el cuidado de la piel, Piedra pómez, Pomadas para uso cosmético, Polvos de maquillaje, Productos de afeitar, Jabones desodorantes, Lápices de cejas, Tintes cosméticos, Preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel, Tintes para la barba, Adhesivos para pestañas postizas, Preparaciones cosméticas adelgazantes, Astringentes para uso cosmético, Decolorantes para uso cosmético, Champús para animales de compañía (preparaciones higiénicas no medicinales), Toallitas impregnadas de lociones cosméticas, Lociones para después del afeitado, Lacas para el cabello, Máscara de pestañas, Brillos de labios, Champús en seco, Pegatinas decorativas para uñas, Calcomanías decorativas para uñas, Preparaciones con filtro solar, Henna (tinte cosmético), Acondicionadores para el cabello, Preparaciones para alisar el cabello, Toallitas impregnadas de preparaciones desmaquillantes, Champús para animales (preparaciones de higiene no medicamentosas), Duchas vaginales para la higiene íntima o en cuanto desodorantes, Productos cosméticos para niños, Toallitas para bebés impregnadas de preparaciones de limpieza, Parches de gel para los ojos de uso cosmético, Purpurina para las uñas, Brillantina para las uñas, Escarcha para las uñas, Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, dentífricos no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, agua micelar, cremas cosméticas, jabón de afeitar.

