

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 781

Ref. Expediente N° SD2025/0030579

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 4 de abril de 2025, la sociedad **IN CHEMICAL S.A.S.**, solicitó el registro de la marca **BEAUTY CARE IN** (nominativa) para distinguir productos servicios comprendidos en la clase 1 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1064 de 10 de abril de 2025, la sociedad **PREBEL S.A. BIC**, presentó oposición contra la clase 1 internacional pretendida en la solicitud con fundamento en el literal c) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento entre otros en los siguientes argumentos:

“(...) 3. ARGUMENTOS DE LA OPOSICIÓN

3.1. Causal de irregistrabilidad establecida en el literal c) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000

El artículo 136 de esta decisión, señala que no podrán registrarse como marca aquellos signos cuyo uso en el documento se encuentren afectando el derecho de un tercero:

“c) sean idénticos o se asemejen a un lema comercial solicitado o registrado, siempre que dadas las circunstancias, su uso pudiera originar un riesgo de confusión o de asociación.”

De esta manera, procederemos acreditar la similitud del signo solicitado a registro en relación con los signos distintivos de mi representada, así como la conexidad entre los productos que identifican; circunstancias que determinarán la ineludible existencia de riesgo de confusión o de asociación.

3.1.1. Naturaleza y comparación de los signos en conflicto

En el presente caso nos encontramos ante el análisis de una marca nominativa y un lema comercial, por esta razón a partir del análisis realizado por el TJCA, se establece que:

“Comparación entre signos denominativos cuando la controversia en el proceso interno radique en la presunta confusión entre dos signos denominativos, es necesario que se realice la comparación teniendo en cuenta que están conformados únicamente por elementos denominativos, los cuales están representados por una o más palabras pronunciables, dotadas o no de un significado o concepto.

Este tipo de signos se subdividen en: (i) sugestivos, que son los que tienen una connotación conceptual que evoca la naturaleza, así como ciertas cualidades o funciones del producto o servicio identificado por el signo o que pretende distinguir; y, (ii) arbitrarios que no manifiestan conexión alguna entre su significado y la naturaleza,

¹ 1: Productos químicos que se utilizan para la industria cosmética.

Resolución N° 781

Ref. Expediente N° SD2025/0030579

cualidades y funciones del producto o servicio que distingue o pretende identificar. Estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, producen en el consumidor una idea sobre el signo que le permite diferenciarlo de otros existentes en el mercado.”

Teniendo en cuenta lo anterior, nos encontramos ante dos signos exclusivamente nominativos que, incorporan el lexema “beauty care”. Al compartir este mismo núcleo denominativo, los signos BEAUTY CARE IN y BEAUTYCARE PARTNERS apuntan a la misma percepción en la mente del consumidor, generando una impresión global muy similar.

(...)

La similitud entre ambos signos no se limita únicamente al plano ortográfico y fonético, sino que trasciende al ámbito conceptual. Al compartir la misma carga ideológica centrada en la promesa de autocuidado estético, el consumidor no solo podría confundirlos al leerlos o escucharlos, sino que también los asocia a un mismo concepto de calidad y bienestar. Por ello, además del análisis ortográfico y fonético, resulta esencial complementar el estudio con un análisis de similitud conceptual, tal como se ilustrará más adelante.

(...) 3.1.2. Elemento nominativo principal

La expresión BEAUTY CARE es el componente nominativo esencial de ambos signos, BEAUTY CARE IN y BEAUTYCARE PARTNERS, porque concentra la fuerza fonética y el contenido conceptual más relevante. En cambio, los sufijos “IN” y “PARTNERS” carecen de distintividad propia y se usan comúnmente en las clases de interés para indicar ubicación o tipo de relación comercial.

Lo anterior, en consonancia con lo establecido por el criterio del TJCA en el Proceso 0110- IP-2013:

“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”. (Negrilla por fuera del texto)

En consecuencia, el cotejo debe centrarse en la expresión BEAUTY CARE, puesto que esta es la expresión que cumple la función de individualizar el origen empresarial y la que el consumidor retiene al momento de tomar decisiones de compra, siendo así el elemento nominativo principal en ambos signos.

(...) Las consonantes incluidas en cada signo son completamente iguales, con idéntica ubicación dentro de cada palabra.

La coincidencia total en longitud, división silábica, secuencia vocálica y configuración consonántica hace que los signos BEAUTY CARE y BEAUTYCARE resulten ortográficamente indistinguibles, de modo que el público no dispone de elementos para diferenciarlos. Esta identidad absoluta provoca un riesgo de confusión directo e inevitable y supone la invasión del ámbito de protección de los signos previamente registrados, circunstancia que justifica la denegación del registro solicitado.

3.1.4. Similitud fonética

Teniendo en cuenta que ambos signos cuentan con una longitud, sílabas, vocales y

Resolución N° 781

Ref. Expediente N° SD2025/0030579

consonantes completamente idénticas, la pronunciación de uno y otro resulta en igual sentido idéntica y por lo tanto, generarían la misma impresión en el consumidor al ser pronunciadas. Tal y como se logra evidenciar a continuación:

BEAUTY CARE / BEAUTYCARE / BEAUTY CARE / BEAUTYCARE / BEAUTY CARE / BEAUTYCARE / BEAUTY CARE / BEAUTYCARE / BEAUTY CARE / BEAUTYCARE / BEAUTY CARE / BEAUTYCARE /

Adicionalmente, en caso de no enfocar el cotejo en los elementos nominativos principales, también es evidente la similitud en la pronunciación de ambos signos, así:

BEAUTY CARE IN / BEAUTYCARE PARTNERS / BEAUTY CARE IN / BEAUTYCARE PARTNERS / BEAUTY CARE IN / BEAUTYCARE PARTNERS /

Respecto a la similitud fonética entre dos signos, el TJCA ha establecido lo siguiente:

“La similitud fonética se presenta entre signos que al ser pronunciados tienen un sonido similar. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, deben tenerse también en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados”. (Negrita y subrayado fuera de texto)

Teniendo en cuenta que las dos denominaciones principales presentan la misma extensión, idéntica disposición de consonantes y una secuencia vocálica completamente coincidente, la articulación de los signos en conflicto BEAUTY CARE y BEAUTYCARE resulta fonéticamente indistinguible y, en consecuencia, provoca en el consumidor la misma impresión auditiva al ser pronunciadas.

Ambas locuciones comparten no solo el mismo recorrido de sonidos, sino también el mismo patrón de acentuación el cual recae sobre “BEAU” (/bju/), primera sílaba de “BEAUTY”. Al pronunciarse “BEAUTY CARE” o “BEAUTYCARE”, el acento primario se sitúa siempre en esa sílaba inicial, generando idéntico impulso y marcando de forma dominante la percepción auditiva del consumidor.

Al tratarse de expresiones en inglés, idioma de origen de los términos, al ser pronunciadas recae el énfasis en la primera sílaba sin alterar su posición ni intensidad. En este contexto, la separación en el signo BEAUTY CARE no influye en la entonación: el público percibe ambos signos como un bloque sonoro único con el mismo patrón de estrés.

En síntesis, la identidad fonética entre los signos en conflicto BEAUTY CARE IN y BEAUTYCARE PARTNERS invade por completo el ámbito de protección del signo previamente registrado y constituye causa suficiente para negar el registro de la marca solicitada.

(...) 3.1.7. Conexidad competitiva

Si bien la norma no exige probar la conexidad competitiva cuando se trata de un cotejo entre marcas y lemas comerciales, debe tenerse en cuenta que este aspecto permite corroborar el amplio riesgo de confusión y/o asociación entre ambos signos, por lo cual, procederemos a realizar una revisión detallada de este aspecto, teniendo en cuenta la jurisprudencia aplicable al cotejo entre dos marcas en conflicto.

En el momento de determinar la conexidad competitiva entre productos y/o servicios, el TJCA en numerosas oportunidades ha establecido que a la hora de determinar la conexidad competitiva entre productos y/o servicios, existen una serie de criterios de conexión o relación sustanciales y no sustanciales.

Ref. Expediente N° SD2025/0030579

(...) Los productos amparados por los signos en conflicto BEAUTY CARE IN y BEAUTYCARE PARTNERS resultan ser estrechamente conexos porque, aun cuando se encuentran en clases distintas, atienden a un mismo ciclo de producción y consumo en el mercado cosmético. En la clase 01, los productos químicos para la industria cosmética son materia prima esencial: sin ellos no sería posible formular ni fabricar aceites, geles, cremas, jabones o fragancias, todos ellos comprendidos en la clase 03 bajo BEAUTYCARE PARTNERS.

Desde el criterio de la intercambiabilidad, aunque no pueda sustituirse un perfume terminado por un reactivo químico, ambos grupos de productos participan en una misma cadena de valor, los insumos de clase 01 permiten adaptarse a distintas formulaciones, dando lugar a una gama de productos cosméticos que el consumidor final encuentra en clase 03. Esa flexibilidad de uso demuestra la conexión técnica que permite intercambiar ingredientes para obtener múltiples artículos terminados.

En cuanto a la complementariedad, los reactivos y compuestos químicos de clase 01 cumplen la función de complemento indispensable de los productos de clase 03. Un aceite esencial de aromaterapia o un gel facial no existe sin su factor activo formulado previamente; de igual modo, los jabones o lociones corporales recogen la esencia de esos mismos compuestos químicos. Esta relación de insumo a producto acabado exhibe una complementariedad natural: la presencia de la misma marca en ambos segmentos refleja coherencia en la oferta y en la promesa de calidad.

Finalmente, bajo la óptica de la razonabilidad, el consumidor medio espera que una casa proveedora de químicos especializados también respalde los productos cosméticos elaborados con dichos insumos. Resulta lógico asociar la misma fuente de materias primas con la línea de productos finales: atribuir ambos a un único titular reduce la incertidumbre sobre la procedencia y la eficacia de los tratamientos, generando confianza y un discurso integral que abarca desde la formulación hasta el uso cotidiano.

Por estas razones, la conexión entre los productos de clase 01 y los de clase 03 es evidente: su intercambio en la cadena productiva, su complemento indispensable mutuo y la expectativa razonable del consumidor confirman que BEAUTY CARE IN y BEAUTYCARE PARTNERS operan en un mismo ámbito del cuidado estético.

Además, los productos químicos amparados por la marca solicitada BEAUTY CARE IN en la clase 01 se insertan de manera natural y necesaria en los servicios que presta la familia de lemas comerciales de mi representada BEAUTYCARE PARTNERS en las clases 40 y 42, configurando una conexión funcional e inequívoca. En la clase 40, la fabricación de productos cosméticos para terceros exige como insumo las materias primas especializadas que se describen en la clase 01; sin esos compuestos, no podría llevarse a cabo el proceso productivo ni garantizar la calidad y eficacia de las creaciones cosméticas. Esta complementariedad técnica revela que quien provee los químicos (BEAUTY CARE IN) y quien ofrece la fabricación (BEAUTYCARE PARTNERS) comparten un mismo ciclo productivo, de manera que el éxito de uno depende directamente del otro.

(...) Finalmente, desde la perspectiva de la razonabilidad comercial, el mercado asume legítimamente que un solo grupo empresarial brindará una solución integral: la concepción y desarrollo de nuevos productos (clase 42), la provisión de materias primas especializadas (clase 01), su fabricación industrial (clase 40) y la entrega del producto terminado. Esta expectativa refuerza la cohesión bajo una misma identidad corporativa y consolida la percepción de un servicio articulado de principio a fin. En tal contexto, la coexistencia de la marca solicitada BEAUTY CARE IN con la familia de lemas comerciales de mi representada bajo el signo BEAUTYCARE induce al consumidor a creer que ambas procedencias comparten un mismo origen empresarial, lo cual aprovecha indebidamente el prestigio y la reputación construidos por mi representada, generando un uso parasitario de su imagen y acrecentando el riesgo de

Ref. Expediente N° SD2025/0030579

confusión”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **IN CHEMICAL S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(…) **RESPUESTA A LOS HECHOS Y ARGUMENTOS DE LA OPOSICIÓN**

RESPUESTA AL NUMERAL 1.1. Es cierto. La petición es promovida por mi poderdante por asistirle el derecho de proteger las características incorporadas en el signo materia de registro y se publica en la gaceta de propiedad industrial por cuanto la marca solicitada cumple con los requisitos para tal efecto.

RESPUESTA AL NUMERAL 1.2. No es cierto. Los signos no son confundibles dado que la única semejanza radica en una expresión genérica o de uso común y por tanto débil sobre la cual no pueden recaer derechos de exclusiva, por lo tanto, como se puede evidenciar no se trata de signos similares ni comprendidos en la misma clase del nomenclador y lo cierto es que el signo opositor en sus mismos productos comprendidos en la clase 3 coexiste con gran cantidad de empresarios que incorporan la expresión Beauty Care, tal como se observa a continuación:

Marca	Expediente	Certificado	Vigencia	Titular
JBO BEAUTY CARE	13296609	506056	14/11/2034	CENCOSUD S.A.
NBC NATURAL BEAUTY CARE	15160814	544592	30/11/2026	NATTURA LABORATORIOS, S.A. DE C.V.
NBC NATURAL BEAUTY CARE	SD2018/0001671	601070	28/08/2028	NATTURA LABORATORIOS, S.A. DE C.V.
NBC NATURAL BEAUTY CARE	SD2018/0001678	601069	28/08/2028	NATTURA LABORATORIOS, S.A. DE C.V.
CELESTY BEAUTY CARE	SD2021/0043824	698483	09/02/2031	MABA KOSMETIK A.S.
MUNAY BEAUTY CARE	SD2021/0060269	701803	17/03/2032	ASTRID EUGENIA VIDALES GALINDO
MONTOC BEAUTY CARE	SD2021/0101663	708301	08/06/2032	GRUPO BAUMI SAS
BEAUTY CARE BE YOU	SD2023/0022903	774130	28/04/2035	CENCOSUD S.A.
B&C BEAUTY CARE	SD2023/0065609	762252	22/08/2034	ILIA MARCELA AVENDAÑO SANCHEZ – JUAN IGNACIO AVENDAÑO SANCHEZ
RI RIO BEAUTY CARE	SD2023/0087983	773607	25/02/2035	JUAN JOSE ALZATE HERRERA
KENNYGLOW BEAUTY CARE	SD2024/0015228	776370	24/04/2025	MAXGLOW COMPAÑY SAS
BEAUTYCARE PARTNERS	SD2023/0048634	759702	12/06/2034	PREBEL S.A. BIC



Resolución N° 781

Ref. Expediente N° SD2025/0030579

RESPUESTA AL NUMERAL 1.4. No es cierto. La disposición legal mencionada no es aplicable al presente caso por cuanto los signos no son confundibles dado que la única semejanza radica en una expresión débil sobre la cual no pueden recaer derechos de exclusiva.

Como lo expreso más adelante en este escrito los signos distan sustancialmente en su aspecto visual, gramatical y fonético dada la composición de cada uno de ellos es posible diferenciarlos.

RESPUESTA AL NUMERAL 1.5. No es cierto. En este caso el opositor intenta generar similitudes inexistentes solo por contener el genérico Beautycare y hace comparaciones al considerar que los signos tienen semejanzas por la inclusión de dicha expresión cuando en realidad, lo cierto es que al estar presente en gran cantidad de signos se generalizó dentro de diversos conjuntos marcarios los cuales coexisten con los de la opositora sin generar los riesgos de confusión o asociación, en tal sentido dentro del tema Jorge Otamendi ha señalado:

“El titular de una marca con un elemento de uso común sabe que tendrá que coexistir con las marcas anteriores, y con las que se han de solicitar en el futuro. Y sabe también que siempre existirá entre las marcas así configuradas el parecido que se deriva, necesariamente, de las partículas coparticipadas insusceptibles de privilegio marcario. Esto necesariamente tendrá efectos sobre el criterio que se aplique en el cotejo. Y por ello se ha dicho que esos elementos de uso común son marcariamente débiles”. OTAMENDI Jorge. “DERECHO DE MARCAS”. Ed. Abeledo Perrot. Buenos Aires, Argentina, 2010. Pág. 215.

Existen múltiples marcas en el mercado que utilizan la expresión Beauty care y con las cuales también coexiste y ha coexistido con varias de estas registradas en productos comprendidos en la clase 3 Internacional como:

- JBO Beauty care
- NBC Beauty care
- MUNAY Beauty care
- MONTOC Beauty care - B&C Beauty care
- RI RIO Beauty care
- Beauty care BE YOU
- Beauty care IN
- Beauty care Partners

Por lo tanto, de ninguna manera la marca solicitada por mi poderdante se asemeja a la marca opositora ni mucho menos pretende apropiación exclusiva sobre expresiones genéricas o de uso común, en tal sentido, la protección que se busca es en la conformación con elementos Beauty care IN donde para la clase 1 son distintivos dada su conformación respecto del producto a distinguir, es por ello que los signos presentan diferencias visuales, fonéticas y ortográficas que permiten su individualización y percepción por parte del consumidor, así:

1. Desde el punto de vista ortográfico la marca registrada cuenta con vocales como consonantes que difieren sustancialmente de la marca solicitada, así: seis (6) vocales y la registrada siete (7) así: E-A-U-A-E-I Vs E-A-U-A-E-A-E; sus consonantes también presentan diferencias Seis (6) de la marca solicitada y once (11) para la registrada B-T-Y-C-R-N Vs B-T-Y-C-R-P-R-T-N-R-S. Visto lo anterior y siguiendo las reglas de cotejo marcario indicadas por la jurisprudencia, la expresión genérica debe excluirse, por lo que la comparación se debe tener respecto a sus otros vocablos PARTNERS vs IN, palabras que gramaticalmente no comparten estructura, grafemas o sucesión de vocales y sílabas y mucho menos significado.

2. Fonéticamente los signos presentan claras diferencias por el sonido en su emisión y producción por la iniciación donde claramente es su parte inicial la preponderante

Ref. Expediente N° SD2025/0030579

dado la característica de genericidad de la palabra BEAUTY CARE, es el conjunto o conformación gráficas en cada uno de ellos el que otorga distintividad pues existen marcas como JBO Beauty care, NBC Beauty care, MUNAY Beauty care, MONTOC Beauty care, Beauty care BE YOU, que coexisten con la marca BEAUTY CARE PARTNERS y claramente por contener una parte o elemento común ello no deriva en confundibilidad.

3. Dada la diferencia gramatical, conceptual, fonética y visual respecto a sus tipos de letra, modelo vectorial que representa cada uno de los caracteres en las letras respecto a su posición, inclinación, conformación y tipo contra un signo mixto solicitado, los signos no presentan ninguna semejanza, por lo que los argumentos del opositor son improcedentes.

(...) Visto lo anterior es claro que la marca opositora coexiste o coexistiría con otras marcas que contienen el genérico BEAUTY CARE sin generar los riesgos de confusión o asociación mencionados por el opositor, siendo claro que todos los signos mencionados cuentan con características especiales que los hacen distintivos frente a los demás de tal manera que el consumidor puede individualizarlos y asociarlos a un origen empresarial determinado.

En conclusión, la marca solicitada por mi poderdante en comparación con la registra por el opositor dista sustancialmente, tal como sucede con el resto de marcas, lo que permite concluir acertadamente que los signos no presentan semejanzas visuales o conceptuales que generen confusión o asociación por parte del consumidor ya que adicional a sus diferencias se encuentran en clases del nomenclador diferentes por lo que no concurren en un mismo mercado”.

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal c) 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:

c) Sean idénticos o se asemejen, a un lema anteriormente solicitado para registro o registrado 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 un lema comercial previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción de éste y no permita ninguna clase de

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.

Resolución N° 781

Ref. Expediente N° SD2025/0030579

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 el lema previamente solicitado 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.

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de

•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.

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° SD2025/0030579

distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Reglas del cotejo marcario

Para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, la Jurisprudencia ha establecido reglas de comparación generales aplicables a todo tipo de signos, y otros específicos para el tipo o naturaleza de los signos en confrontación.

En este orden de ideas, los criterios generales son:

- “(…) • 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 (…).”

Así, para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, siguiendo las reglas antes mencionadas, deben tenerse en cuenta los aspectos de orden visual, fonético y conceptual mencionados, teniendo en cuenta la naturaleza de los signos a confrontar.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con lema comercial previamente registrado

El lema comercial opositor es el siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativo	BEAUTYCARE PARTNERS	PREBEL S.A. BIC	SD2023/0048634	11	3	Lema Comercial	Registrado

Los signos comparados son los siguientes:



Ref. Expediente N° SD2025/0030579

Signo solicitado	Signo opositor
BEAUTY CARE IN (nominativo)	BEAUTYCARE PARTNERS (nominativo)

Jurisprudencia

Comparación entre marcas nominativas

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

2. 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.

3. Se debe tener en cuenta el orden de las vocales, con lo cual se indica la sonoridad de la denominación.

4. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado⁴”.

Así, para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, siguiendo las reglas antes mencionadas, deben tenerse en cuenta aspectos de orden visual, fonético y conceptual⁵”.

Similitud fonética

“Se da por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión⁶”.

Similitud ortográfica

“Se da por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión”.

Prevalencia del 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.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 56 – IP-2011.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 113-IP-2007.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 133-IP-2009.



Ref. Expediente N° SD2025/0030579

- 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**”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que, si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al compartir las partículas “**BEAUTY CARE**”, analizándolos **en su conjunto tal y como debe realizarse su examen**, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que generan que al ser pronunciados y transcritos produzcan una impresión diferente en el consumidor y, en caso, de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Nótese que, por un lado, el signo solicitado en su expresión se compone de (b-e-a-u-t-y) (c-a-r-e) **(i-n)**, mientras que el signo opositor se conforma de la expresión (b-e-a-u-t-y-c-a-r-e) **(p-a-r-t-n-e-r-s)**, siendo expresiones diferenciables desde sus perspectivas fonética y ortográfica.

Máxime si se tiene en cuenta que hay otros signos distintivos antecedentes y vigentes en el registro nacional de la propiedad industrial, que incorporan en sus conjuntos marcarios la expresión “**BEAUTY CARE**” para productos y servicios relacionados con el sector de los cosméticos y la estética. Para muestra de lo anterior se relacionan, entre otros, los siguientes signos:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	JBO BEAUTY CARE	CENCOSUD S.A.	13296609	10	3, 5, 16	Marca	Registrada
Mixta	BEAUTY CARE BE YOU	CENCOSUD S.A.	SD2023/0022909	11	5	Marca	Registrada
Mixta	BEAUTYCARE BRAZIL	ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDUSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMETICOS ABIHPEC	10033121	9	35	Marca	Registrada
Nominativa	BEAUTYCARE PARTNERS	PREBEL S.A. BIC	SD2023/0048646	11	42	Lema Comercial	Registrada
Nominativa	BEAUTYCARE PARTNERS	PREBEL S.A. BIC	SD2023/0048636	11	35	Lema Comercial	Registrada

En ese sentido, resulta pertinente indicar que en el presente caso no existe similitud capaz de generar error en el consumidor, precisamente debido a que los signos cuentan con elementos conceptuales que los hacen diferentes y de esta manera se descarta cualquier posibilidad de un riesgo de asociación.

7 Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 127-IP-2016.



Ref. Expediente N° SD2025/0030579

En consecuencia, contrario a lo expuesto en el escrito de la oposición, las semejanzas existentes entre los signos comparados no son determinantes de confusión o asociación en el público consumidor, toda vez que el signo solicitado integralmente corresponde a “BEAUTY CARE IN” y por su parte el opositor corresponde a “BEAUTYCARE PARTNERS”. Y es debido al hecho de que la distintividad del signo recae en su conjunto y no en sus elementos individualmente considerados.

En conclusión, aunque los signos confrontados coinciden en una de sus partículas, los elementos adicionales nominativos que los componen permiten su individualización y diferenciación, por lo que el uso del signo pretendido no es susceptible de acarrear riesgo de confusión en el mercado, sin perder de vista la existencia de otros signos que hacen uso de la partícula “BEAUTY CARE” lo que permite establecer su uso común para productos y servicios del cuidado y la belleza.

Como quiera que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no hay lugar a emitir pronunciamiento sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los signos.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irreregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **PREBEL S.A. BIC**.

ARTÍCULO 2. **Conceder** el registro de la marca **BEAUTY CARE IN** (nominativa).

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

1: Productos químicos que se utilizan para la industria cosmética.

De la Clasificación Internacional de Niza, Edición N°12.

Titular: **IN CHEMICAL SAS**
CALLE 69 A # 88 A 32
BOGOTÁ D.C.
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 3. **Asignar** número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4. **Notificar** a **IN CHEMICAL S.A.S.**, solicitante del registro y a **PREBEL S.A. BIC**, opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma,

Resolución N° 781

Ref. Expediente N° SD2025/0030579

advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 5 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS