

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 4159

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

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 23 de abril de 2025, la sociedad **Avocado Labs Holdings Limited**, solicitó el registro de la Marca **MAGENT** (Nominativa) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 36 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065 del 28 de abril de 2025, la sociedad **COLOMBIANA DE COMERCIO S.A CORBETA S.A ALKOSTO S.A** presentó oposición en Clase 9 con fundamento en el Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“En el marco del análisis comparativo entre las marcas “MAGENT” y “MAGENTA”, se procedió a determinar el elemento predominante dentro del conjunto marcario de cada una de ellas. Al tratarse la marca solicitada de una marca nominativa, es evidente que el único elemento distintivo que posee es el nominativo, es decir, la palabra MAGENT.

Ahora, respecto a la marca previamente registrada, se evaluaron tanto el componente nominativo (las palabras que componen la marca) como el componente gráfico (los elementos visuales o logotipo), con el objetivo de establecer cuál tiene mayor influencia en la mente del consumidor.

Como resultado de este ejercicio, se evidenció que en la marca registrada el componente nominativo constituye el elemento de mayor peso distintivo, asignándole

¹ 9: Software de comercio electrónico para permitir a los usuarios realizar transacciones comerciales electrónicas a través de una red informática global; Terminal de pago electrónico; Tarjetas de identificación electrónicas y magnéticas para uso en el pago de servicios; Tarjetas inteligentes [tarjetas de circuito integrado]; Aplicaciones móviles descargables; Terminales punto de venta; Software de autenticación; Aplicaciones de software descargables; Aplicaciones de software informático descargables; Plataformas de software informático, grabadas o descargables; Programas informáticos descargables; Software de pagos; Software de pago en línea; Software para comercio electrónico y pagos electrónicos.

36: Servicios bancarios; Emisión de tarjetas de crédito; Servicios de pago con billetera electrónica; Transferencia electrónica de fondos; Transferencia electrónica de monedas virtuales; Cambio de divisas; Evaluaciones financieras en respuesta a licitaciones; Evaluaciones financieras en respuesta a solicitudes de propuestas (RFP); Consultoría financiera; Servicios de corretaje aduanero financiero; Evaluación financiera (seguros, banca, bienes raíces); Intercambio financiero de monedas virtuales; Gestión financiera; Gestión financiera de pagos de reembolso para terceros; Investigación financiera; Patrocinio financiero; Valoración financiera de activos de propiedad intelectual; Provisión de información financiera; Provisión de información financiera a través de un sitio web; Servicios de financiación; Préstamos a plazos; Préstamos (financiación); Banca en línea; Procesamiento de pagos con tarjeta de crédito; Servicios de pago de facturas; Servicios de pago de facturas a través de un sitio web; Servicios de pago sin contacto; Transferencias electrónicas de dinero; Servicios de transacciones financieras.

42: Computación en la nube; Programación informática; Consultoría en seguridad informática; Consultoría en software informático; Diseño de software informático; Análisis de sistemas informáticos; Diseño de sistemas informáticos; Consultoría en tecnología informática; Alquiler de software informático; Conversión de datos o documentos de formato físico a formato electrónico; Creación y diseño de índices de información basados en sitios web para terceros (servicios de tecnología de la información); Creación y mantenimiento de sitios web para terceros; Desarrollo de plataformas informáticas; Almacenamiento electrónico de datos; Monitoreo electrónico de actividad con tarjetas de crédito para detectar fraude a través de Internet; Monitoreo electrónico de información personal para detectar robo de identidad a través de Internet; Hospedaje de sitios web; Consultoría en tecnologías de la información (TI); Provisión de información relacionada con tecnología informática y programación a través de un sitio web; Instalación de software informático; Consultoría en seguridad en Internet; Plataforma como servicio (PaaS); Software como servicio (SaaS); Desarrollo de software en el marco de publicación de software; Consultoría tecnológica; Investigación tecnológica; Consultoría en tecnología de telecomunicaciones; Servicios de autenticación de usuarios mediante tecnología de inicio de sesión único para aplicaciones de software en línea; Servicios de autenticación de usuarios utilizando tecnología para transacciones de comercio electrónico; Proveedor de servicios de aplicaciones (ASP).

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

un valor referencial del 85%, frente al 15% atribuido al componente gráfico. Este porcentaje no debe interpretarse como una medida matemática exacta ni como una regla inflexible de ponderación, sino como una herramienta conceptual que permite visualizar el razonamiento detrás de la evaluación marcaria.

Para llegar a este resultado, se consideraron principalmente dos aspectos. En primer lugar, que el componente nominativo es el que más directamente percibe, recuerda y asocia el consumidor con el origen empresarial del producto o servicio. Es, en efecto, el elemento que se pronuncia, que se solicita verbalmente en el comercio, y que queda grabado en la memoria del público objetivo. En segundo lugar, se observó que los elementos gráficos en ambas marcas tienen un carácter secundario o accesorio, sin configurar una forma distintiva lo suficientemente fuerte como para desplazar la carga identificadora del nombre de la marca.

En este caso particular, la similitud fonética y visual entre los términos “MAGENT” y “MAGENTA” refuerza aún más la importancia del análisis nominativo, ya que es allí donde se concentra el mayor riesgo de confusión directa o indirecta entre los signos cotejados. Si bien la marca registrada cuenta con un componente gráfico, este no es suficiente para contrarrestar la semejanza que existe en el componente verbal, que resulta ser el predominante.

En primer lugar, solicito al examinador tener en cuenta que, entre la marca solicitada MAGENT y la registrada previamente por mi representada bajo la expresión MAGENTA, existen similitudes ortográficas innegables que son susceptibles de generar riesgo de confusión y/o asociación. Lo anterior, debido a que la marca solicitada reproduce casi en su totalidad la expresión distintiva de la marca previa a nombre de mi poderdante.

Se debe tener en cuenta que la marca registrada MAGENTA actualmente cuenta con gran recordación en la mente del consumidor, por lo que la marca solicitada MAGENT será innegablemente asociada o confundida con la previamente registrada, en especial si se tiene en cuenta que el signo pretende amparar productos conexamente competitivos con los productos y servicios que actualmente comercializa mi representada con su marca MAGENTA en el mercado colombiano. Por tanto, el examen que se persigue se realiza, en este caso, de cara a las semejanzas y no por las diferencias, porque este no es el camino de comparación utilizado en el mercado por el consumidor.

Así las cosas, debe señalarse que la marca solicitada MAGENT (Nominativa), tiene importantes coincidencias con la marca previamente registrada MAGENTA (Mixta), pues si se analiza la sobreposición de sus elementos ortográficos, tenemos que los signos en sus elementos distintivos son casi idénticos en sus letras y fragmentos, generando la impresión inmediata de confusión.

Es importante reiterar que la palabra MAGENT(A) actúa como un elemento distintivo que resalta en ambas marcas, generando una asociación visual y fonética fuerte. Esto puede llevar a los consumidores a pensar que MAGENTA (Mixta) y MAGENT (Nominativa) están relacionadas, ya sea como parte de una misma familia de marcas o como variantes derivadas de un mismo origen empresarial.

Esta similitud no solo crea una conexión ortográfica, sino que también puede inducir al público a asumir que ambas marcas están vinculadas de alguna manera. Al compartir elementos distintivos tan similares, se podría generar la percepción de que MAGENT es una extensión o una línea de productos asociada a la marca MAGENTA. En el mercado, la percepción y la memoria del consumidor son elementos esenciales, y la presencia de la expresión MAGENT(A) en ambas marcas podría llevar a una asociación errónea, creando una impresión de vínculo o afiliación comercial (...)

En este caso, resulta evidente que los consumidores, al enfrentarse oralmente a la

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

marca solicitada MAGENT, tenderán a pronunciarla como MAGENTA, debido a que esta última es una palabra reconocida dentro del idioma español, mientras que “MAGENT” carece de significado. En contextos de habla cotidiana, es natural que el consumidor asimile lo desconocido a lo conocido, por lo cual interpretará fonéticamente MAGENT como la palabra más próxima y familiar: MAGENTA. Esta tendencia se ve reforzada por el hecho de que la diferencia entre ambas expresiones radica únicamente en la vocal final “A”, cuya ausencia en el signo solicitado puede pasar desapercibida en la oralidad. Adicionalmente, al pronunciar la letra “T” al final de una palabra, se genera de forma natural una pequeña liberación de aire que puede producir un sonido similar a una vocal neutra o abierta, como la “A”, lo que favorece aún más la percepción de que la palabra termina en “A”. Así, la articulación espontánea de MAGENT tiende a sonar como MAGENTA, intensificando la similitud fonética y el riesgo de confusión entre ambos signos en el uso real del mercado.

En el análisis fonético de los signos MAGENTA y MAGENT, resulta fundamental considerar cómo la rapidez y naturalidad en la pronunciación influyen en la percepción auditiva. Cuando estas marcas son pronunciadas de manera consecutiva y alternada, se evidencia que la ausencia de la vocal final “a” en MAGENT pasa prácticamente desapercibida para el oído promedio, especialmente en contextos de habla espontánea o rápida.

Esto se debe a que, en la dinámica del lenguaje oral, ciertas vocales átonas o finales tienden a reducirse, deslizarse o incluso omitirse sin afectar significativamente la comprensión ni la identificación del término. En este sentido, la diferencia fonética entre MAGENTA y MAGENT se minimiza considerablemente, volviendo sus emisiones auditivas sustancialmente similares.

Por lo anterior, es irremediable que la marca solicitada MAGENT (Nominativa) termine relacionándose con la marca registrada MAGENTA (Mixta) desde la percepción del consumidor, derivando ello en una vinculación empresarial que es inexistente y exponiendo a mi representado a un riesgo reputacional y a un detrimento patrimonial injustificado al perder valor sus activos intangibles.

En tal sentido, en el ejercicio real del mercado, no se le permitiría al consumidor identificar el origen empresarial de los productos identificados bajo la marca MAGENT (Nominativa) y los de la marca previamente registrada MAGENTA (Mixta) dado que la alta similitud ortográfica y fonética existente entre estas, no permite asimilar la marca solicitada como un signo nuevo, sino como una derivación de la marca previamente registrada, con lo cual, el consumidor se verá inmerso de forma directa en error, al no contar las marcas con elementos distintivos que permitan al consumidor identificar e individualizar en el mercado los productos que identifican.

Traemos a colación de este Despacho que mi representada es una sociedad líder en el mercado nacional e internacional, que particularmente, con su marca MAGENTA (Mixta) se ha posicionado como líder en el mercado de cosméticos y de gestión de negocios comerciales. COLOMBIANA DE COMERCIO S.A. SIGLAS CORBETA S.A. Y/O ALKOSTO S.A. es una compañía ampliamente reconocida tanto en Colombia como a nivel internacional, fundada en el año 1938 en la ciudad de Medellín y que a la fecha se destaca como una de las empresas más sólidas con mayor proyección y recordación entre los consumidores colombianos.

Por su parte, ALKOSTO es una de las marcas comerciales más reconocidas y posicionadas en Colombia dentro del sector del comercio al por menor, y desde su creación ha logrado consolidarse como un referente nacional en la distribución de productos de consumo masivo, tecnología, electrodomésticos, víveres y productos de aseo y cuidado personal.

En el mercado actual, los servicios de importación, exportación, distribución, comercialización y venta de productos como los cosméticos dependen de manera

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

directa de herramientas tecnológicas para su funcionamiento eficiente. En particular, requieren software especializado para comercio electrónico, terminales de pago, plataformas digitales y sistemas de autenticación y gestión de transacciones. En ese sentido, los productos identificados por la marca solicitada — como el software de comercio electrónico, los sistemas de pago en línea o las plataformas informáticas— resultan complementarios e indispensables para la efectiva prestación de los servicios amparados por la marca registrada —servicios de distribución y comercialización—.

La complementariedad entre ambas coberturas no solo es funcional sino estructural: quienes ofrecen servicios de comercialización y venta de productos en canales físicos y virtuales deben necesariamente integrar soluciones tecnológicas para facilitar el proceso de compra, garantizar la seguridad de las transacciones y permitir una experiencia de usuario eficiente. Así, el uso de los productos identificados por la marca solicitada supone o genera la necesidad del uso de los servicios identificados por la marca registrada, y viceversa.

Esta relación se evidencia, por ejemplo, en el uso de plataformas de pago, terminales electrónicas, aplicaciones móviles y software para montar tiendas virtuales, todos ellos cubiertos por la marca solicitada, los cuales son herramientas esenciales para empresas que se dedican a comercializar productos como los cosméticos, objeto de la marca registrada. Sin estas soluciones, los servicios de venta y distribución quedarían incompletos o serían difícilmente escalables en entornos digitales. Por tanto, hay una dependencia directa y natural entre las coberturas.

En el contexto actual del comercio digital y omnicanal, resulta imposible imaginar servicios de comercialización y distribución sin el apoyo de plataformas electrónicas, pasarelas de pago y software de gestión de ventas. Esta interdependencia práctica demuestra que las coberturas en análisis no solo son afines desde una perspectiva técnica, sino que además interactúan en un mismo entorno comercial y operativo. Así, existe una complementariedad estructural y necesaria que refuerza la conexión competitiva entre ambas marcas.

Desde la perspectiva de la realidad del mercado actual, resulta perfectamente razonable que el consumidor asocie los productos identificados en la clase 9 con los servicios de comercialización, distribución e importación/exportación de productos amparados en la clase 35 como provenientes de un mismo origen empresarial. Hoy en día es común que las empresas que venden productos, como los cosméticos, también desarrollen o integren soluciones tecnológicas propias para controlar o facilitar sus procesos de venta, pagos y atención al cliente.

El consumidor está habituado a que las marcas ofrezcan experiencias integrales que combinan tanto el producto como las herramientas tecnológicas para su adquisición. En este contexto, no resulta extraño que un mismo empresario se encargue tanto de ofrecer software para comercio electrónico, plataformas de pago, terminales electrónicas o aplicaciones móviles, como de gestionar la comercialización y distribución de sus productos a través de dichos canales. Esta práctica de integración vertical hace que la percepción de un origen común entre las coberturas de ambas clases sea no solo posible, sino esperable.”

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Avocado Labs Holdings Limited**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“El análisis de confundibilidad entre los signos MAGENT y MAGENTA debe comenzar por el contenido semántico o conceptual que transmiten. En este sentido, resulta determinante advertir que la expresión MAGENTA remite inequívocamente a un color específico, ampliamente reconocido en ámbitos como el diseño gráfico, la impresión digital, la moda y la cosmética. Se trata de una palabra con contenido conceptual definido, genérico y descriptivo, incorporada al lenguaje técnico y comercial cotidiano.

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

Por el contrario, el signo MAGENT carece de significado en el idioma español. Es una voz de fantasía, sin correspondencia con nociones objetivas o evocaciones culturales compartidas, y por tanto, no genera en el consumidor ninguna imagen mental o conceptual preexistente. Esta diferencia resulta clave, ya que impide cualquier identificación conceptual entre ambos signos.

La doctrina del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha establecido que los signos de fantasía tienen generalmente un alto grado de distintividad y, por lo tanto, si son registrados, poseen una mayor fuerza de oposición frente a marcas idénticas o semejantes (Interpretación Prejudicial 64-IP-2020). En este caso, MAGENT, al carecer de un significado reconocible, puede ser considerado un signo de fantasía, lo que refuerza su carácter distintivo. Por el contrario, MAGENTA transmite un concepto claro y predecible —el color—, lo que limita su fuerza distintiva. Esta diferencia en la naturaleza conceptual de los signos constituye un elemento relevante en el análisis de confundibilidad, ya que favorece la diferenciación en el mercado pese a las supuestas similitudes fonéticas u ortográficas.

La marca MAGENTA presenta una débil capacidad distintiva, por estar construida sobre un término de uso común. Según la Interpretación Prejudicial 38-IP-2008 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el titular de una marca que incluya una expresión de uso común no tiene un dominio exclusivo sobre dicha expresión y, por tanto, no puede impedir que terceros la utilicen. Esto implica que el ámbito de protección de marcas como MAGENTA es más restringido, especialmente frente a signos que introducen variaciones que permiten una clara diferenciación en el mercado, como ocurre con MAGENT.

Desde la perspectiva ortográfica, los signos presentan una diferencia evidente, en cuanto la marca solicitada MAGENT omite la vocal final “A” de MAGENTA. Esta omisión tiene efectos concretos en la percepción visual del consumidor, al:

- *Modificar la longitud total del signo.*
- *Alterar la estructura silábica: ma-gent vs. ma-gen-ta.*
- *Cambiar la terminación, que pasa de ser fluida (MAGENTA) a ser abrupta (MAGENT).*

Fonéticamente, los signos también se distinguen. Mientras que MAGENT ([maˈxent]) termina en una consonante, generando una cadencia cerrada, MAGENTA ([maˈxenta]) concluye con una vocal abierta, lo cual imprime un ritmo más prolongado y suave. Este cambio en la sonoridad final altera la entonación y el patrón de pronunciación, lo que afecta la forma en que el signo es percibido y recordado en contextos de atención media o uso espontáneo.

Como ya se ha expuesto, la carga conceptual de MAGENTA —al ser un color específico— contrasta completamente con la falta de significado de MAGENT. Esta diferencia semántica anula cualquier riesgo de confusión ideológica entre los signos, puesto que sus evocaciones mentales son distintas: una se asocia con un color ampliamente conocido, mientras la otra no evoca idea alguna.

La oposición presentada por COLOMBIANA DE COMERCIO S.A. / CORBETA S.A. y/o ALKOSTO S.A. parte de una premisa errónea al sostener que entre los signos MAGENT y MAGENTA existiría una conexidad competitiva capaz de inducir a confusión en el público consumidor. Sin embargo, un análisis técnico y detallado de los productos, los canales de comercialización, el público objetivo y la práctica del mercado demuestra que no existe relación competitiva ni vínculo funcional relevante entre dichos signos.

Los signos identifican productos y servicios pertenecientes a sectores completamente

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

distintos. La marca MAGENT (clase 9) se refiere a soluciones tecnológicas como software de comercio electrónico, plataformas de pagos digitales, autenticación de usuarios y terminales electrónicas. Estos productos se enmarcan dentro del ecosistema Fintech y de tecnologías de la información. Por su parte, la marca MAGENTA (clase 35) protege servicios de comercialización de cosméticos, insertos en el sector del consumo masivo y cuidado personal. Este sector presenta dinámicas comerciales distintas y se dirige a un público con características, intereses y niveles de especialización completamente disímiles.

En este contexto, no se configura la “conexidad competitiva” en los términos exigidos por la jurisprudencia comunitaria (Proceso 20-IP-2022), pues no existe complementariedad funcional, solapamiento de canales, ni razonabilidad de asociación empresarial entre los bienes y servicios comparados. 3.2.2 Ausencia de complementariedad funcional.

El uso generalizado de plataformas electrónicas, terminales de pago o software para apoyar la comercialización de bienes no constituye, por sí solo, una relación de complementariedad funcional entre los signos. La marca MAGENT identifica herramientas tecnológicas auxiliares —no indispensables— que pueden ser contratadas por cualquier actor del mercado, sin importar el tipo de producto (...)

El razonamiento del opositor parte de una confusión conceptual, al interpretar que la coexistencia operativa de herramientas digitales y productos de consumo crea, por sí sola, una relación jurídica o económica entre las marcas. Esta postura no solo es jurídicamente insostenible, sino que desnaturaliza el concepto técnico de “complementariedad”, el cual exige una relación directa, necesaria y específica entre los bienes, conforme a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia (...)

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 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. zEn primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

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.

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte del apoderado de la sociedad opositora **COLOMBIANA DE COMERCIO S.A CORBETA S.A ALKOSTO S.A**

- ✓ Imágenes y páginas web de los productos y servicios identificados por la marca de su prohijada.

a) Pruebas rechazadas:

El material probatorio aportado por parte de la sociedad opositora contenido en imágenes y páginas web pretende demostrar el uso de las marcas bajo análisis en el mercado. Por lo anterior, esta Dirección reconoce que, si bien el material probatorio aportado demuestra comportamientos de mercado, la Decisión 486, respecto al análisis de la causal relativa por confundibilidad en el Art. 136 literal a) relaciona:

•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° SD2025/0037003

Artículo 136.- 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;

Por lo anterior, el uso de las marcas en el mercado y su correspondiente divulgación en el mismo no es propósito del análisis del registro de marca, dado que, el uso de una marca en el mercado se prueba mediante la acción de cancelación ejercida por un tercero. (Art. 165, Decisión 486 de la Comunidad Andina).

Ahora bien, respecto de los argumentos de la opositora, es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la negación, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y de los derechos concedidos por el segundo, pues son estos datos los que fueron consignados dentro del registro de marcas.

Así, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado y en el registro de las marcas previamente registradas, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Magenta	COLOMBIANA DE COMERCIO S.A CORBETA S.A ALKOSTO S.A	13258995	10	35	Marca	Registrada	24 de noviembre de 2034
Mixta	Magenta	COLOMBIANA DE COMERCIO S.A CORBETA S.A ALKOSTO S.A	12151668	9	3	Marca	Registrada	30 de abril de 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
MAGENT (Nominativa)	



Ref. Expediente N° SD2025/0037003

Conexión competitiva

Para que se configure una causal de irregistrabilidad basada en la existencia de un signo idéntico o similar, es imprescindible que, además de la identidad o similitud entre los signos, exista conexidad competitiva entre los productos o servicios que estos identifican. El artículo 136, literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina establece este doble requisito.

El signo solicitado pretende distinguir:

9: Software de comercio electrónico para permitir a los usuarios realizar transacciones comerciales electrónicas a través de una red informática global; Terminal de pago electrónico; Tarjetas de identificación electrónicas y magnéticas para uso en el pago de servicios; Tarjetas inteligentes [tarjetas de circuito integrado]; Aplicaciones móviles descargables; Terminales punto de venta; Software de autenticación; Aplicaciones de software descargables; Aplicaciones de software informático descargables; Plataformas de software informático, grabadas o descargables; Programas informáticos descargables; Software de pagos; Software de pago en línea; Software para comercio electrónico y pagos electrónicos.

36: Servicios bancarios; Emisión de tarjetas de crédito; Servicios de pago con billetera electrónica; Transferencia electrónica de fondos; Transferencia electrónica de monedas virtuales; Cambio de divisas; Evaluaciones financieras en respuesta a licitaciones; Evaluaciones financieras en respuesta a solicitudes de propuestas (RFP); Consultoría financiera; Servicios de corretaje aduanero financiero; Evaluación financiera (seguros, banca, bienes raíces); Intercambio financiero de monedas virtuales; Gestión financiera; Gestión financiera de pagos de reembolso para terceros; Investigación financiera; Patrocinio financiero; Valoración financiera de activos de propiedad intelectual; Provisión de información financiera; Provisión de información financiera a través de un sitio web; Servicios de financiación; Préstamos a plazos; Préstamos (financiación); Banca en línea; Procesamiento de pagos con tarjeta de crédito; Servicios de pago de facturas; Servicios de pago de facturas a través de un sitio web; Servicios de pago sin contacto; Transferencias electrónicas de dinero; Servicios de transacciones financieras.

42: Computación en la nube; Programación informática; Consultoría en seguridad informática; Consultoría en software informático; Diseño de software informático; Análisis de sistemas informáticos; Diseño de sistemas informáticos; Consultoría en tecnología informática; Alquiler de software informático; Conversión de datos o documentos de formato físico a formato electrónico; Creación y diseño de índices de información basados en sitios web para terceros (servicios de tecnología de la información); Creación y mantenimiento de sitios web para terceros; Desarrollo de plataformas informáticas; Almacenamiento electrónico de datos; Monitoreo electrónico de actividad con tarjetas de crédito para detectar fraude a través de Internet; Monitoreo electrónico de información personal para detectar robo de identidad a través de Internet; Hospedaje de sitios web; Consultoría en tecnologías de la información (TI); Provisión de información relacionada con tecnología informática y programación a través de un sitio web; Instalación de software informático; Consultoría en seguridad en Internet; Plataforma como servicio (PaaS); Software como servicio (SaaS); Desarrollo de software en el marco de publicación de software; Consultoría tecnológica; Investigación tecnológica; Consultoría en tecnología de telecomunicaciones; Servicios de autenticación de usuarios mediante tecnología de inicio de sesión único para aplicaciones de software en línea; Servicios de autenticación de usuarios utilizando tecnología para transacciones de comercio electrónico; Proveedor de servicios de aplicaciones (ASP).

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

Los signos opositores identifican:

Expedientes	Productos y servicios
12151668	(3): Jabón líquido, loción humectante (crema corporal o de manos), splash, crema exfoliante, crema satinada, y otros productos cosméticos de la citada clase.
13258995	(35): Servicios de importación, exportación, distribución, comercialización y venta de cosméticos.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso no se dan los presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Inexistencia de Conexidad Competitiva entre las Clases 9, 36 y 42 (Tecnología/Finanzas) del signo solicitado y la Clase 3 (Cosméticos) de la opositora

El signo solicitado pretende identificar productos y servicios altamente especializados en tecnología, software, plataformas informáticas y servicios financieros (Clases 9, 36 y 42), mientras que el signo opositor distingue productos cosméticos de uso y aplicación directa en el cuerpo, como jabones y lociones humectantes (Clase 3).

En primer lugar, no existe grado de sustitución entre el software y los cosméticos. La finalidad de un Software de comercio electrónico (Clase 9) o de un Servicio de pago con billetera electrónica (Clase 36) es la provisión de infraestructura digital o transaccional. Por el contrario, la finalidad de una loción humectante (Clase 3) es el cuidado y la higiene corporal. Ambos bienes satisfacen necesidades completamente distintas para el consumidor y no son intercambiables bajo ninguna circunstancia. La decisión de adquirir un cosmético o un programa de software responde a motivaciones, precios, y canales de distribución inherentemente diferentes.

Tampoco se configura la complementariedad necesaria requerida por el TJCA. El uso de un jabón o una crema cosmética (Clase 3) no genera de manera obligatoria la necesidad de consumir un Terminal de pago electrónico (Clase 9) o un Servicio bancario (Clase 36). Si bien es cierto que el proceso de compra de un cosmético puede requerir un pago (Clase 36) o un sitio web (Clase 42), esta relación es meramente instrumental y económica, aplicable a la adquisición de *cualquier* producto o servicio en la economía moderna. La complementariedad jurídica exige un vínculo funcional intrínseco, como la batería y el automóvil, no una dependencia del medio de pago, lo cual diluiría el principio de especialidad marcaría si se aceptara como criterio de conexidad.

Además, el consumidor promedio en el mercado colombiano no consideraría razonable que una empresa altamente especializada en Programación informática o Banca en línea sea simultáneamente la productora o fabricante de Jabón líquido o Crema satinada. La realidad del mercado demuestra que el sector de desarrollo de *fintech* y *software* opera de forma independiente y especializada del sector químico o cosmético. Asumir un origen empresarial común por la mera existencia del *e-commerce* es una extrapolación que ignora la especialización industrial y la diferente naturaleza de los productos, forzando una conexión que no se corresponde con la percepción del consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

Inexistencia de Conexidad Competitiva entre Clases 9, 36 y 42 (Tecnología/Finanzas) y Clase 35 (Comercialización de Cosméticos)

A juicio de esta Dirección, la comercialización de cosméticos (Clase 35) no requiere necesariamente la existencia de un Software de comercio electrónico (Clase 9) o una Plataforma como servicio (PaaS) (Clase 42). Los servicios de venta y distribución se pueden llevar a cabo mediante canales tradicionales como tiendas físicas, catálogos impresos, o puntos de venta sin necesidad de desarrollar o utilizar el *software* y las plataformas específicas que ampara el signo solicitante. Para que se cumpla la complementariedad, el uso del *software* debería ser obligatorio e ineludible para la prestación de los servicios de la Clase 35, lo cual no sucede en la práctica comercial.

Por otro lado, aunque el consumidor sabe que la comercialización puede ser digital, no es razonable que presuma que el mismo empresario que se dedica a la Comercialización y Venta de Cosméticos (Clase 35) es simultáneamente el desarrollador de la Consultoría en seguridad informática o el proveedor de la Banca en línea (Clases 36 y 42). El empresario de la Clase 35 es un comercializador y distribuidor, cuyo foco es el producto cosmético y su venta. El empresario de las Clases 9, 36 y 42 es un proveedor de soluciones tecnológicas y financieras. Son dos eslabones distintos de la cadena de valor, que en la realidad del mercado no convergen bajo una única identidad marcaria, sino que operan como cliente-proveedor o como negocios distintos. La especialización sectorial es el factor predominante que desvirtúa la percepción de origen común.

En consecuencia, no se acredita la conexidad competitiva entre los signos en conflicto, dado que la naturaleza, finalidad y canales de comercialización de los productos cosméticos (Clase 3 y 35) son esencialmente distintos e independientes de los servicios de tecnología, *software* y finanzas (Clases 9, 36 y 42). La vinculación entre ambos se basa en una dependencia meramente económica e instrumental (el uso de la tecnología para vender *algo*), lo cual no satisface el criterio de complementariedad necesaria e inescindible ni el de sustituibilidad exigido por el TJCA. Finalmente, la fuerte especialización de los sectores desvirtúa que el consumidor promedio pueda asumir razonablemente que una empresa desarrolladora de *software* y *fintech* sea la misma que comercializa productos de belleza, manteniendo así el principio de especialidad marcaria y evitando forzar conexiones artificiales.

Esta elasticidad interpretativa diluiría el aludido principio de especialidad, forzando conexiones que no se corresponden con la realidad del sector ni con la expectativa del consumidor promedio, cuya atención se centra en la naturaleza intrínseca y la finalidad directa de los productos y servicios. Las actividades de tecnología, *software* y finanzas, si bien pueden aplicarse a diversos sectores, no habilitan *per se* la presunción de que el prestador de dichos servicios vaya a convertirse en un empresario especializado en productos cosméticos o que tenga conexidad con los mismos.

No existiendo relación o conexidad competitiva entre los productos y servicios que pretende distinguir el signo solicitado y aquellos que identifican los opositores, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los productos o servicios amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación, como en este caso.

Registrabilidad del signo solicitado frente a las clases 36 y 42 que no fueron objeto de oposición

Esta Dirección ha procedido a realizar el examen de registrabilidad de la Marca **MAGENT** (Nominativa) lo cual le ha permitido concluir lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

En primer lugar, debe indicarse que el signo aludido constituye marca para identificar servicios de las clases 36 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza, conforme a lo establecido en el artículo 134 de la Decisión 486. En este mismo sentido, el signo solicitado para registro no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irregistrabilidad del artículo 135 de dicha decisión.

Por su parte, revisado el Registro Público de la Propiedad Industrial, y adicionalmente al no haberse presentado oposiciones fundamentadas que pudieran desvirtuar el registro de la marca solicitada para las clases 36 y 42, se concluye que el signo solicitado para registro no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irregistrabilidad del artículo 136 de la mencionada norma comunitaria andina.

Por último, esta Dirección no tiene indicios razonables que le permitan inferir que el signo solicitado se esté solicitando para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, de conformidad con lo establecido en el artículo 137 de la Decisión 486.

Finalmente, una vez consultadas las marcas país comunicadas y protegidas en Colombia de conformidad con la Decisión 876 de la Comisión de la Comunidad Andina contempla, se evidencia que el signo solicitado a registro no se encuentra incurso en la causal prevista en el artículo 15 de la mencionada Decisión.

Así las cosas, esta Dirección ha establecido que el signo solicitado para registro posee la capacidad distintiva suficiente para identificar los servicios solicitados en las clases 36 y 42 y no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irregistrabilidad establecidas en la Decisión 486 del 2000.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, esta Dirección no encontró impedimentos para acceder a la protección solicitada en las clases reivindicadas de la Clasificación Internacional de Niza.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **COLOMBIANA DE COMERCIO S.A CORBETA S.A ALKOSTO S.A.**, respecto de la Clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 2: **Conceder** el registro de la Marca **MAGENT** (Nominativa).

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

9: Software de comercio electrónico para permitir a los usuarios realizar transacciones comerciales electrónicas a través de una red informática global; Terminal de pago electrónico; Tarjetas de identificación electrónicas y magnéticas para uso en el pago de servicios; Tarjetas inteligentes [tarjetas de circuito integrado]; Aplicaciones móviles descargables; Terminales punto de venta; Software de autenticación; Aplicaciones de

Resolución N° 4159

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

software descargables; Aplicaciones de software informático descargables; Plataformas de software informático, grabadas o descargables; Programas informáticos descargables; Software de pagos; Software de pago en línea; Software para comercio electrónico y pagos electrónicos.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Avocado Labs Holdings Limited
2nd Floor, Abbott Building, Waterfront Drive
ROAD TOWN TORTOLA
ISLAS VIRGENES BRITANICAS

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

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **MAGENT** (Nominativa).

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

36: Servicios bancarios; Emisión de tarjetas de crédito; Servicios de pago con billetera electrónica; Transferencia electrónica de fondos; Transferencia electrónica de monedas virtuales; Cambio de divisas; Evaluaciones financieras en respuesta a licitaciones; Evaluaciones financieras en respuesta a solicitudes de propuestas (RFP); Consultoría financiera; Servicios de corretaje aduanero financiero; Evaluación financiera (seguros, banca, bienes raíces); Intercambio financiero de monedas virtuales; Gestión financiera; Gestión financiera de pagos de reembolso para terceros; Investigación financiera; Patrocinio financiero; Valoración financiera de activos de propiedad intelectual; Provisión de información financiera; Provisión de información financiera a través de un sitio web; Servicios de financiación; Préstamos a plazos; Préstamos (financiación); Banca en línea; Procesamiento de pagos con tarjeta de crédito; Servicios de pago de facturas; Servicios de pago de facturas a través de un sitio web; Servicios de pago sin contacto; Transferencias electrónicas de dinero; Servicios de transacciones financieras.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Avocado Labs Holdings Limited
2nd Floor, Abbott Building, Waterfront Drive
ROAD TOWN TORTOLA
ISLAS VIRGENES BRITANICAS

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

ARTÍCULO 4: Conceder el registro de la Marca **MAGENT** (Nominativa).

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

42: Computación en la nube; Programación informática; Consultoría en seguridad informática; Consultoría en software informático; Diseño de software informático; Análisis de sistemas informáticos; Diseño de sistemas informáticos; Consultoría en tecnología informática; Alquiler de software informático; Conversión de datos o documentos de formato físico a formato electrónico; Creación y diseño de índices de información basados en sitios web para terceros (servicios de tecnología de la información); Creación y mantenimiento de sitios web para terceros; Desarrollo de plataformas informáticas;

Resolución N° 4159

Ref. Expediente N° SD2025/0037003

Almacenamiento electrónico de datos; Monitoreo electrónico de actividad con tarjetas de crédito para detectar fraude a través de Internet; Monitoreo electrónico de información personal para detectar robo de identidad a través de Internet; Hospedaje de sitios web; Consultoría en tecnologías de la información (TI); Provisión de información relacionada con tecnología informática y programación a través de un sitio web; Instalación de software informático; Consultoría en seguridad en Internet; Plataforma como servicio (PaaS); Software como servicio (SaaS); Desarrollo de software en el marco de publicación de software; Consultoría tecnológica; Investigación tecnológica; Consultoría en tecnología de telecomunicaciones; Servicios de autenticación de usuarios mediante tecnología de inicio de sesión único para aplicaciones de software en línea; Servicios de autenticación de usuarios utilizando tecnología para transacciones de comercio electrónico; Proveedor de servicios de aplicaciones (ASP).

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: Avocado Labs Holdings Limited
2nd Floor, Abbott Building, Waterfront Drive
ROAD TOWN TORTOLA
ISLAS VIRGENES BRITANICAS

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

ARTÍCULO 5: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 6: Notificar a la sociedad **Avocado Labs Holdings Limited**, solicitante del registro y a la sociedad **COLOMBIANA DE COMERCIO S.A CORBETA S.A ALKOSTO S.A opositora**, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, 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 7: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS