

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 7021

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

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 29 de mayo de 2025, la sociedad **YADAH Co., Ltd**, solicitó el registro de la Marca **YADAH** (Nominativa) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1069, la sociedad **HADA S.A.** presentó oposición contra el signo solicitado en las clases 3 y 35 con fundamento en el literal a) del artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

(...) 5. Consideraciones

5.1. Cumplimiento de los presupuestos de la causal de irreregistrabilidad alegada:

En el presente caso, la solicitud de la marca Yadah (nominativa) cumple con los presupuestos de la causal de irreregistrabilidad del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 del 2000.

Sobre el particular, para que opere la causal de irreregistrabilidad mencionada y en consecuencia se niegue el registro de la marca de la referencia, se debe cumplir con los siguientes presupuestos:

- *Que la marca solicitada sea idéntica o similar a una previamente registrada o solicitada.*
- *Que se presenten circunstancias de conexión competitiva entre los productos y/o servicios identificados por la marca registrada y los que busca identificar la marca solicitada.*

En el presente escrito, se demostrará que la marca solicitada Yadah (nominativa) cumple con cada uno de los presupuestos los cuales pasamos a analizar a continuación.

5.2. Primer supuesto: Similitudes entre las marcas en conflicto:

Como se demostrará en este escrito, las marcas en pugna comparten similitudes que pueden generar riesgo de confusión o asociación en el mercado, para entender lo anterior, nos remitirnos a los criterios de comparación entre marcas desarrollados por la Jurisprudencia.

¹ 3: Cosméticos; productos de tocador; productos de perfumería; aceites esenciales; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo; maquillaje.

35: Servicios de venta al por mayor de cosméticos, productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje; Servicios de venta al por menor de cosméticos, productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje; Servicios de venta mediante redes informáticas mundiales de productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje.

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

Para tal fin, es fundamental comprender que las marcas opositoras Hada son de naturaleza mixta y nominativa y la marca solicitada Yadah es nominativa.

(...) Como se puede notar, las marcas están conformadas por una única expresión, que además de todo, resulta ser una expresión demasiado corta, lo cual conlleva a que las similitudes que se presenten entre las mismas, se engrandezcan exponencialmente. En este caso, la única diferencia entre las marcas es una simple letra, la cual no genera ningún tipo de diferenciación relevante.

Así las cosas, evidenciamos la existencia de similitud ortográfica entre las marcas, al punto que, difícilmente un consumidor promedio podrá distinguir una de la otra en un mismo mercado, sobre todo cuando identifican productos afines, argumento que más adelante se desarrollará.

- Similitud fonética:

Teniendo en cuenta las altas similitudes ortográficas presentadas entre las solicitudes de marca en pugna, es evidente que estas similitudes también se presentarán en el aspecto fonético, toda vez que, al compartir prácticamente la misma configuración de letras y estructura, los sonidos que emitirán las marcas al ser pronunciadas serán igual de similares.

Hada / Yadah / Hada / Yadah / Hada / Yadah / Hada / Yadah Yadah / Hada / Yadah / Hada / Yadah / Hada Hada / Yadah / Hada / Yadah / Hada / Yadah / Hada / Yadah

Cuando realizamos el ejercicio de pronunciación de cada una de las expresiones, encontramos que las similitudes entre las marcas son bastantes claras. Ambas expresiones comparten la secuencia sonora 'ADA', que constituye su elemento dominante, y las diferencias mínimas en la consonante inicial no son suficientes para evitar la confusión. En español, la H de Hada es muda, mientras que la Y de Yadah se pronuncia suavemente, por lo que al escuchar ambas expresiones se perciben de forma muy similar. Además, la H final de Yadah tampoco se pronuncia, por lo que su sonido termina siendo idéntico al de Hada. Esta coincidencia fonética genera un riesgo claro de confusión auditiva en el consumidor medio.

(...) Teniendo en cuenta lo anterior, refiriéndonos a los criterios sustanciales para determinar la existencia de conexidad competitiva entre los productos de cada una de las marcas, encontramos que se cumplen los criterios de intercambiabilidad, complementariedad y de razonabilidad.

En relación con el criterio de intercambiabilidad, encontramos que la marca solicitada pretende identificar productos similares a los de la marca opositora, que pueden cumplir la misma necesidad de belleza, cuidado e higiene personal, al punto que se ubican en la misma clase 3, por tal motivo, al buscar identificar productos de la misma naturaleza y finalidad necesariamente son intercambiables entre sí, por lo cual, fácilmente un consumidor podrá reemplazar el producto de una marca por otra. De la misma forma, los servicios de venta de productos cosméticos y cuidado personal son intercambiables entre si.

En relación con el criterio de complementariedad, se observa la existencia de conexidad competitiva entre los mismos productos de la Clase 3 antes descritos y también, con los servicios de la Clase 35, los cuales requieren necesariamente adquirir productos de la Clase 3 para prestar los servicios de la Clase 35.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **YADAH Co., Ltd**, dio respuesta a la oposición argumentando:

(...) La marca "YADAH" (nominativa) solicitada a registro por la sociedad Yadah Co., Ltd para distinguir productos y servicios dentro de las Clases 3 y 35, es una marca

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

que goza de suficiente distintividad frente a las marcas del opositor que contienen la expresión “HADA”, y no presenta frente a las mismas semejanzas suficientes como para inducir al público consumidor a error o al riesgo de asociación respecto del origen de los servicios amparados por ella.

Nótese que tanto las marcas opositoras como la marca solicitada a registro cuentan con elementos propios que las hacen plenamente identificables y suficientemente distintivas dentro del mercado por parte de su público consumidor, y por lo tanto queda descartado cualquier riesgo de confusión o de asociación, especialmente sobre el origen empresarial de los respectivos productos y servicios.

En relación con la distintividad, el Tribunal Andino de Justicia se ha referido en múltiples ocasiones en los siguientes términos, tal y como lo sostuvo en la Interpretación Prejudicial No. 369-IP-2018 de fecha 29 de julio de 2019.

(...) La marca “YADAH” (nominativa) solicitada a registro dentro de este expediente en las clases 3 y 35 internacionales es una marca que goza de la suficiente distintividad intrínseca y extrínseca para acceder al registro, por cuanto cumple con los presupuestos de distintividad antes mencionados, al tener la capacidad para individualizar, diferenciar e identificar los productos respectivos en el mercado, y por lo tanto es claramente diferenciable frente a las marcas opositoras.

No es suficiente razón que un conjunto de marcas comparta algunos elementos para que sean consideradas como confundiblemente semejantes y por lo tanto induzcan al público a error, puesto que pueden tener ciertos elementos comunes y ser plenamente identificables y distinguibles dentro del mercado. Es decir que no toda semejanza es susceptible de generar entre los consumidores una asociación, confusión o error, pues dos marcas pueden compartir algunos elementos y ser claramente identificables en el mercado por contener adicionalmente otros elementos denominativos o gráficos que les den más distintividad y las hagan claramente diferentes y diferenciables.

Tanto la Doctrina como la Jurisprudencia han sostenido reiteradamente que el estudio de confundibilidad entre signos debe llevarse a cabo analizando los signos en su conjunto de manera simultánea y no sucesiva, sin fraccionarlos ni detenerse en el estudio de sus detalles. Así las cosas, se verá cómo las marcas confrontadas en este caso particular, al ser comparadas en su conjunto generan un impacto visual diferente entre el público consumidor y por lo tanto la recordación que causan también será distinta en uno y otro caso.

(...) En efecto, al igual que en el precedente citado, la coincidencia parcial en algunas letras o terminaciones no resulta suficiente para impedir la coexistencia de signos que presentan diferencias claras en su estructura, pronunciación y significado.

La marca “YADAH” cuenta con un conjunto ortográfico, fonético y conceptual propio, caracterizado por un inicio y una terminación claramente distintivos, que generan una impresión marcaria autónoma frente a los signos del opositor. Asimismo, carece de cualquier connotación conceptual asociada al término “HADA”, lo que refuerza su individualidad, originalidad y capacidad distintiva dentro del mercado. En consecuencia, se configura una imposibilidad de riesgo de confusión o de asociación con las marcas previamente registradas por el opositor, dado que ambos signos transmiten ideas, sonidos y apariencias completamente diferentes.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

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. 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

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° SD2025/0051478

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 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 adquiriera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiriera 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.*

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

- *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.

Literal e) 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:

e) consistan en un signo que afecte la identidad o prestigio de personas jurídicas con o sin fines de lucro, o personas naturales, en especial, tratándose del nombre, apellido, firma, título, hipocorístico, seudónimo, imagen, retrato o caricatura de una persona distinta del solicitante o identificada por el sector pertinente del público como una persona distinta del solicitante, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona o, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus herederos.

Concepto de la norma

De acuerdo con la norma transcrita, si el signo que se pretende registrar como marca corresponde al nombre, apellido u otros atributos de la personalidad de una persona natural, el nombre de una persona jurídica distinta al solicitante, o el nombre de una persona natural o jurídica reconocida por el sector pertinente del público como distinta del solicitante, siendo susceptible de afectar la identidad o prestigio de esa persona natural o jurídica, no procederá su registro. Lo anterior, salvo que el solicitante demuestre dentro del proceso que cuenta con el consentimiento de dicha persona o de sus causahabientes, según el caso, para registrar tal nombre como marca.

En cuanto a los nombres de personas naturales, las consideraciones relativas al nombre completo y apellido son, así mismo, aplicables a los seudónimos, firmas, caricaturas, retratos de las personas, a los que deben aplicarse los mismos criterios siempre y cuando identifique realmente a una persona individual.

La jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha entendido que la identidad de una persona natural es generalmente su nombre y apellido, o su sólo apellido cuando es notorio, explicando que la causal de irregistrabilidad en comento constituye un mecanismo de defensa al derecho personal que tienen las personas sobre su imagen e intimidad, y que la pretensión jurídica de la norma está fundamentada en la protección de los derechos de la personalidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

En ese orden de ideas, cuando el nombre solicitado en registro como marca es un nombre o apellido común o frecuente, quedará sometido a las reglas generales sobre el riesgo de confusión o asociación, es decir, puede llegar a ser registrado siempre y cuando sea distintivo y no sea confundible con otros signos registrados para distinguir productos idénticos o similares. Sin embargo, si el nombre o apellido solicitado en registro, coincida o no con el nombre del solicitante, corresponde a un nombre o apellido capaz de individualizar a una persona de notoriedad destacada y reconocida por el público como alguien distinto del solicitante, su registro solamente será viable en la medida en que el solicitante cuente con la autorización de esa persona reconocida o de sus herederos.

De otro lado, respecto a las personas jurídicas, se entiende como el nombre de estas la denominación o razón social que permite identificar su naturaleza y su existencia, según las normas aplicables a la materia. La protección del nombre de una persona jurídica surge del interés de proteger no solo su identidad sino también su prestigio, interés que, en palabras del Tribunal, debe ser manifestado a través de los representantes legales de la persona jurídica portadora del nombre.

En relación con el ‘prestigio’ del que puede gozar una persona jurídica, este puede ser entendido como “la percepción favorable o positiva de esta por parte del público consumidor pertinente (...)”⁴ la cual proviene de un esfuerzo propio ejercido por esa persona jurídica. Dicho prestigio lo ha relacionado el Tribunal con la valoración positiva que tiene ese público consumidor relevante respecto a la actividad comercial o mercantil ejercida por la persona jurídica.

En ese orden de ideas, al examinar la registrabilidad de un signo que consista en el nombre de una persona jurídica distinta al solicitante, primero se debe acreditar la existencia del nombre (denominación o razón o social) de la persona jurídica y, en segundo lugar, se debe tener en cuenta la afectación que podría tener el registro del signo sobre la identidad o prestigio del que goza aquella persona jurídica. De ser este el caso, será procedente verificar si se cuenta con la debida autorización emitida por el representante legal de la persona jurídica correspondiente, pues de lo contrario no sería viable su registro.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	Hada	HADA S.A.	10157801	9	44	Marca	Registrada
Nominativa	HADA	HADA S.A.	922121823	7	3	Marca	Registrada
Mixta	HADA	HADA S.A.	10157793	9	35	Marca	Registrada
Mixta	HADITA	HADA S.A.	92163506D	7	3	Marca	Registrada
Mixta	HADA	HADA S.A.	10049842	9	35	Marca	Registrada

Los signos bajo estudio son los siguientes:

El signo solicitado
YADAH
(Nominativa)

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial - Proceso 290-IP-2016.



Ref. Expediente N° SD2025/0051478



La marca solicitada es de naturaleza nominativa conformada por la expresión “YADAH”, palabra que en el idioma hebreo al español significa: “alabanza”⁵, significado el cual no evoca o sugiere los productos y servicios reivindicados.



Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁶

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

⁵ Consultado en el sitio web: <https://rwtc.wordpress.com/2011/06/13/7-hebrew-words-of-praise-yadah/>

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).”⁷*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.***
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.***
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.***
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.***
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁹***

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁸ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

Análisis comparativo

Dando aplicación a los criterios anteriormente citados, esta Dirección considera que los signos comparados YADAH / HADA no son susceptibles de generar confusión. De acuerdo con su naturaleza, en donde el elemento predominante es el nominativo, se observa que el solicitado no es idéntico o se asemeja a las marcas previamente registradas de la opositora.

En efecto, aunque coincidan en el uso de las letras “ADA”, existen elementos en el signo solicitado, tales como las letras “Y” y “H”, que hacen de su perspectiva fonética y ortográfica distintas a las de los signos opositores “HADA”, esto permite que un consumidor pueda diferenciarlos en el mercado y, por consiguiente, se desvirtúa la existencia del riesgo de confusión que da lugar a la aplicación de la causal de irreregistrabilidad en estudio.

En ese sentido, se advierte que, pese a que se evidencian algunas coincidencias entre los signos confrontados en algunas de sus letras, no existe similitud capaz de generar error en el consumidor, debido principalmente a que las marcas opositoras “HADA” tienen una configuración evocativa elemento conceptual que hace que visto este signo frente a la marca solicitada se perciban de manera diferente frente al público consumidor, razón por la cual se descarta cualquier posibilidad de un riesgo de asociación. Al comparar dos signos, si uno de ellos carece de significado, mientras el otro si lo tiene, se diluye el riesgo de confusión.

Así, es evidente que los signos confrontados conceptualmente resultan diferenciables, tengase en cuenta que el signo solicitado hace alusión a “*alabanza*”¹⁰ en el idioma hebreo, mientras que las marcas opositoras hacen alusión a “hada”, es decir: “*Ser fantástico que se representa bajo la forma de mujer, a quien se atribuyen poderes mágicos.*”¹¹

Es por estas razones que al analizar los signos confrontados vemos como los mismos presentan claras diferencias gramaticales, fonéticas y conceptuales que permiten su coexistencia en el mercado.

Así las cosas, teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

Facultad oficiosa de la Dirección:

Confundibilidad con signos previos traídos de oficio por parte de esta Dirección:

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 irreregistrabilidad 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

¹⁰ Consultado en el sitio web: <https://rwtc.wordpress.com/2011/06/13/7-hebrew-words-of-praise-yadah/>

¹¹ Consultado en el sitio web: <https://dle.rae.es/hada>

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

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.”

Sobre esa base, una vez visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	SADAH	GRUPO VANYA SAS	SD2022/0063198	11	3	Marca	Registrada	21 jun. 2033

Los signos bajo estudio son los siguientes:

El signo solicitado
YADAH (Nominativa)

La marca solicitada es de naturaleza nominativa conformada por la expresión “YADAH”, palabra que en el idioma hebreo al español significa: “alabanza”¹², significado el cual no evoca o sugiere los productos y servicios reivindicados.

Signo antecedente encontrado de oficio
 SADAH (Mixta)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:¹³

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.

¹² Consultado en el sitio web: <https://rwtc.wordpress.com/2011/06/13/7-hebrew-words-of-praise-yadah/>

¹³ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0051478

- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- iii) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- iv) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).¹⁴*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁵ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

¹⁴ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹⁵ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

- "a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)*
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos."*¹⁶

Análisis comparativo:

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se advierte que son ortográfica y fonéticamente análogos, de la siguiente manera: YADAH / SADAH. Como se observa, las denominaciones comparten el mismo número de letras (5), igual disposición vocálica (AA) y solo una exigua variación en su cadena consonántica (YDH / SDH), sin que el componente figurativo del signo solicitado logre proporcionarle la distintividad necesaria para anular la manifiesta confusión que afrontaría el consumidor ante la concurrencia de los signos en el mercado.

Justamente, la proximidad sonora entre las marcas, genera una aprehensión de los signos altamente semejante susceptible de generar confusión en el público consumidor, siendo insuficiente la variación de la consonante Y por la S para constituirse en derrotero de diferenciación entre las marcas en conflicto.

Lo anterior, por cuanto se destaca que en los signos analizados es primordial el elemento nominativo, comoquiera que las palabras generan un impacto fonético distinguible y replicable, siendo más puntuales para identificar los productos y/o servicios de las marcas registradas.

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 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 servicios¹⁷

¹⁶ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹⁷ 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

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase (3): Cosméticos; productos de tocador; productos de perfumería; aceites esenciales; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo; maquillaje.

Clase (35): Servicios de venta al por mayor de cosméticos, productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje; Servicios de venta al por menor de cosméticos, productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje; Servicios de venta mediante redes informáticas mundiales de productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje.

El signo antecedente traído de oficio identifica:

SD2022/0063198 – Clase (3): Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

Análisis frente a la clase 3 internacional:

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 se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir **que hay relación o conexidad** entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar:

Vistas las coberturas, se advierte conexidad **competitiva directa**.

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los bienes que ofrece y comercializa el titular de la marca opositora y los que busca introducir en el mercado la solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos (productos de perfumería y cosméticos).

Así entonces, los bienes en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento y mismo tipo de consumidores; sino que al ser los mismos existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de

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° SD2025/0051478

conexidad competitiva entre ellos, pues son productos **idénticos**, máxime si se tiene en cuenta que los productos se encuentran en la misma clase 3 internacional.

En consecuencia, es lógico concluir que cualquier consumidor que adquiriera los productos de perfumería y cosméticos piense que provienen del mismo origen empresarial de la marca opositora, cuando lo cierto es que son empresarios distintos.

Por lo anterior, esta Dirección considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista que la cobertura general (productos de perfumería y cosméticos) declarado en el petitorio de registro del signo de la referencia, subsume la especificidad o designación particular de los bienes reivindicados por la marca antecedente traída de oficio.

Entonces, un consumidor desprevenido no estará en la capacidad de percibir un origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos en cotejo, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Análisis frente a la clase 35 internacional:

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 se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir **que hay relación o conexidad** entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar:

Razonabilidad: En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como “la posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. (...)”¹⁸.

En el presente caso, el signo solicitado pretende identificar: productos de perfumería y cosméticos, y por su parte, el signo opositor identifica: servicios de venta al por mayor de cosméticos, productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje; Servicios de venta al por menor de cosméticos, productos de tocador, productos de perfumería.

Ambos productos y servicios comparten la misma naturaleza en cuanto a los productos que comercializan y distinguen, esto es la venta de perfumería y cosméticos. En ese sentido, existe entre estos productos y servicios un uso conjunto, puesto que el consumidor adquiere estos servicios y productos en los mismos centros de expendio y canales comerciales.

Por lo tanto, en atención al principio de **razonabilidad**, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los productos y servicios que identifican, el consumidor podrá asumir de manera razonable que tienen el mismo origen empresarial y que el signo a registro está destinado a identificar una nueva línea de productos del titular

¹⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

de la marca antecedente traída de oficio, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor.

Aunado a lo anterior, se reitera que, es de público conocimiento que los productos y servicios antes mencionados se ponen al alcance del consumidor a través de similares canales de comercialización, hecho que genera mayor riesgo de conexidad, causando en el consumidor una falsa expectativa, pues es posible que este asuma de manera equívoca que cuentan con un único origen empresarial.

Por lo anterior es que se predica que estos productos y servicios comparten los mismos medios publicitarios y promocionales, en donde además es usual que se predique el uso conjunto, lo que incrementa el riesgo de confusión en el consumidor.

Así las cosas, 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.

Afectación de la identidad o prestigio de una persona natural o jurídica literal e) artículo 136 Decisión 486:

El signo solicitado corresponde al siguiente:

Signo solicitado
YADAH (Nominativa)

El signo solicitado es nominativo y corresponde a la expresión “YADAH”, para distinguir:

Clase (3): *Cosméticos; productos de tocador; productos de perfumería; aceites esenciales; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo; maquillaje.*

Clase (35): *Servicios de venta al por mayor de cosméticos, productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje; Servicios de venta al por menor de cosméticos, productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje; Servicios de venta mediante redes informáticas mundiales de productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje.*

Debe precisar esta Dirección que, el signo solicitado “YADAH” corresponde al nombre de una banda cristiana de música contemporánea que fusiona alabanzas y adoración con influencias del pop, el rock y géneros urbanos, originaria de Cuba y con un ejercicio musical activo en plataformas digitales y escenarios internacionales.

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

Actualmente, el grupo se destaca por su impacto en la música cristiana, llegando a audiencias globales a través de su canal de *YouTube* y otras plataformas¹⁹.

“YADAH” se ha consolidado como un referente en la escena de adoración en español, participando en eventos cristianos de relevancia y lanzando álbumes, sencillos y contenidos audiovisuales que han alcanzado altas reproducciones y reconocimiento en el ámbito religioso y musical.

Dadas las anteriores circunstancias, esta Dirección advierte que el signo pretendido reproduce uno de los elementos individualizadores de la renombrada agrupación cubana, provocando que el consumidor de manera equivocada asocie la marca con esta. Situación que se refuerza al considerar que los productos a amparar con el signo se circunscriben en el ámbito de *merchandising musical*²⁰, es decir productos asociados a accesorios de la moda (prendas de vestir, cosméticos, etc.), lo que podría resultar en un aprovechamiento de la reputación adquirida por la banda, y una consecuente precipitación a inducir a engaño al consumidor.

Cabe resaltar que en el expediente no consta el consentimiento expreso de los integrantes de la agrupación o sus representantes legales para registrar dicho nombre como marca.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literal e) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literales a) y e) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **HADA S.A.**, contra la clase 3 internacional solicitada.

ARTÍCULO 2. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **HADA S.A.**, contra la clase 35 internacional solicitada.

ARTÍCULO 3. Negar el registro de la Marca **YADAH** (Nominativa) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza²¹, solicitada por **YADAH Co., Ltd**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

¹⁹ Consultado en: <https://www.youtube.com/c/YADAHOFICIAL>; https://www.facebook.com/somosyadah/?locale=es_LA ; [instagram.com/somosyadah?igsh=MTR1ZDh4ZHh1ZThreg==](https://www.instagram.com/somosyadah?igsh=MTR1ZDh4ZHh1ZThreg==)

²⁰ Consultado en: <https://moises.ai/es/blog/consejos/merchandising-de-musica-y-banda/>

²¹ **3:** Cosméticos; productos de tocador; productos de perfumería; aceites esenciales; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo; maquillaje.

35: Servicios de venta al por mayor de cosméticos, productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje; Servicios de venta al por menor de cosméticos, productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje; Servicios de venta mediante redes informáticas mundiales de productos de tocador, productos de perfumería, aceites esenciales, productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, preparaciones para la limpieza y cuidado del cuerpo y maquillaje.

Resolución N° 7021

Ref. Expediente N° SD2025/0051478

ARTÍCULO 4. Notificar a **YADAH Co., Ltd**, solicitante del registro y a **HADA 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 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 4 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS