

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 8250

Ref. Expediente N° SD2025/0079829

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 10 de agosto de 2025, SANDRA EMILSEN OCAMPO ZULUAGA, solicitó el registro de la Marca **SARY LOOK By Sandra Ocampo** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3 y 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1085, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

¹ **3:** Champús capilares; cremas capilares; decolorantes capilares; fijadores capilares; geles capilares; lociones capilares*; lociones capilares cosméticas; lociones capilares no medicinales; preparaciones capilares de protección solar; preparaciones capilares no medicamentosas; preparaciones capilares no medicinales; preparaciones de tintes capilares; preparaciones para tratamientos capilares; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; mascarillas de belleza para el cabello; preparaciones de belleza para el cabello; preparados de belleza para el cabello; productos de belleza para el cabello; preparaciones cosméticas de peluquería; preparaciones cosméticas para peluquería.

44: Asesoramiento en cuidados capilares; servicios de asesoramiento en cuidados capilares; servicios de cuidado capilares; servicios de cuidados capilares; servicios de tratamientos capilares; servicios de tratamientos cosméticos corporales, faciales y capilares; tratamientos capilares; asesoría en belleza; salones de peluquería.

Ref. Expediente N° SD2025/0079829

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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
Mixta	Dulce Baby By Sary´d	DISTRIBUCIONES CUERVO S.A.S.	SD2019/0039848	11	3	Marca	Registrada
Mixta	SARY´D COSMETICS	DISTRIBUCIONES CUERVO S.A.S.	10146049	9	35	Marca	Registrada
Mixta	SARY´D COSMETICS	DISTRIBUCIONES CUERVO S.A.S.	10146039	9	3	Marca	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

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

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)"

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0079829

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa claras semejanzas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados, elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás, de esta manera, el signo solicitado SARY LOOK By Sandra Ocampo resulta confundible los signos antecedentes Dulce Baby By Sary’d, SARY’D COSMETICS.

De otra parte, si bien es cierto que el signo solicitado cuenta con elementos nominativos y gráficos, estos tampoco aportan una real diferenciación que le permitan acceder al registro, debido a que el elemento más fuerte es el denominativo en tanto será el implementado por el consumidor para solicitar los productos que el signo identifique.

Por lo tanto, el consumidor al encontrarse frente al signo solicitado podrá considerar que se trata de una modificación o innovación del signo antecedente y por ende que proceden del mismo origen empresarial.

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

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno,



Ref. Expediente N° SD2025/0079829

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Champús capilares; cremas capilares; decolorantes capilares; fijadores capilares; geles capilares; lociones capilares*; lociones capilares cosméticas; lociones capilares no medicinales; preparaciones capilares de protección solar; preparaciones capilares no medicamentosas; preparaciones capilares no medicinales; preparaciones de tintes capilares; preparaciones para tratamientos capilares; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; mascarillas de belleza para el cabello; preparaciones de belleza para el cabello; preparados de belleza para el cabello; productos de belleza para el cabello; preparaciones cosméticas de peluquería; preparaciones cosméticas para peluquería.

44: Asesoramiento en cuidados capilares; servicios de asesoramiento en cuidados capilares; servicios de cuidado capilares; servicios de cuidados capilares; servicios de tratamientos capilares; servicios de tratamientos cosméticos corporales, faciales y capilares; tratamientos capilares; asesoría en belleza; salones de peluquería.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente: SD2019/0039848, Clase 3: Cosméticos, cosméticos para las cejas, cosméticos para pestañas, crema para aclarar la piel, cremas cosméticas, decolorantes para uso cosmético, desmaquilladores, extractos de flores [productos de perfumería], geles de masaje que no sean para uso médico, grasas para uso cosmético, henna [tinte cosmético], jabón de afeitar, jabón de almendras, jabones, jabones antitranspirantes, jabones antitranspirantes para los pies, jabones desinfectantes, jabones desodorantes, lacas de uñas, lacas para el cabello, lápices de cejas, lápices de labios [pintalabios], lápices para uso cosmético, leche de almendras para uso cosmético, lociones capilares, lociones para después del afeitado, lociones para uso cosmético, maderas aromáticas, maquillaje, máscara de pestañas, mascarillas de belleza, menta para perfumería, motivos decorativos para uso cosmético, neceseres de cosmética, pastillas de jabón, pegatinas decorativas para uñas, perfumes, peróxido de hidrógeno para uso cosmético, pestañas postizas, piedra pómez, piedras para suavizar, polvos de maquillaje, pomadas para uso cosmético, preparaciones con filtro solar, preparaciones cosméticas adelgazantes, preparaciones cosméticas para el baño, preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel, preparaciones de aloe vera para uso cosmético, preparaciones para alisar el cabello, preparaciones para ondular el cabello, productos cosméticos para el cuidado de la piel, productos de afeitar, productos de maquillaje, productos de perfumería, productos depilatorios, productos para el cuidado de las uñas, productos para quitar barnices, productos para quitar lacas, productos para quitar pinturas, tintes cosméticos, tintes para la barba, toallitas impregnadas de lociones cosméticas, uñas postizas, aceite de

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° SD2025/0079829

almendras, aceites de perfumería, aceites para uso cosmético, acondicionadores para el cabello, adhesivos para pestañas postizas, adhesivos para postizos capilares, adhesivos [pegamentos] para uso cosmético, algodón para uso cosmético, astringentes para uso cosmético, bases para perfumes de flores, bastoncillos de algodón para uso cosmético, brillos de labios, champús, colorantes para el cabello, agentes de enjuague para lavar la ropa, detergentes a base de petróleo [para uso doméstico], detergentes germicidas [de limpieza], detergentes para lavado manual de la vajilla, detergentes para lavavajillas, detergentes para uso doméstico, detergentes para retretes, jabones para uso doméstico, jabón líquido para lavar la vajilla, jabón líquido para lavar la ropa, preparaciones de limpieza para uso doméstico, preparaciones limpiadoras y pulidoras, preparaciones para lavar y blanquear.

Expediente: 10146049, Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Expediente: 10146039, Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; (preparaciones abrasivas) jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Conexidad competitiva clase 3

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase 3 del nomenclador internacional.

Existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos y/o servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos y/o servicios, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conexidad competitiva clase 3 y 44

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Pues bien, para un consumidor no resultaría extraño que un empresario que se dedica a ofrecer productos de la clase 3 como “*cosméticos, lociones para el cabello.*” decida incursionar en servicios afines de mercados relacionados como el de “*Asesoramiento en cuidados capilares; servicios de asesoramiento en cuidados capilares; servicios de cuidado capilares; servicios de cuidados capilares; servicios de tratamientos capilares;*

Resolución N° 8250

Ref. Expediente N° SD2025/0079829

servicios de tratamientos cosméticos corporales, faciales y capilares; tratamientos capilares; asesoría en belleza; salones de peluquería.” Cl. 44.

De otra parte, si bien es cierto que los productos en conflicto no son exactamente los mismos, pueden llegar a tener riesgo de asociación si se tiene en cuenta que los signos en conflicto son similares, por lo que podrían generar confusión indirecta entre los usuarios, quienes concluirían que los servicios que distinguen los signos tienen un mismo origen empresarial.

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

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca SARY LOOK By Sandra Ocampo (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por SANDRA EMILSEN OCAMPO ZULUAGA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca SARY LOOK By Sandra Ocampo (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por SANDRA EMILSEN OCAMPO ZULUAGA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 9 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS