

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 11518

Ref. Expediente N° SD2025/0031814

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 7 de abril de 2025, **NICOLÁS ALIRIO CARDONA FRANCO**, solicitó el registro de la marca **BELLEZAOK** (nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1075 el 8 de agosto de 2025, **PRIMAX COLOMBIA S.A.**, presentó oposición con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…) De acuerdo con nuestro ordenamiento supranacional, las marcas deben estar dotadas de la suficiente distintividad, para efectos de ser registradas como signos distintivos en Colombia garantizando de esta manera los derechos del público consumidor.

Es por lo anterior que la aptitud de un signo para identificar productos o servicios en el mercado viene dada, según la legislación Andina aplicable en la materia, por dos aspectos principales:

☐ *La capacidad del signo de individualizar, dentro de la universalidad, productos o servicios (Distintividad intrínseca).*

☐ *La capacidad del signo de diferenciarse frente a otros signos utilizados por terceros para individualizar la misma clase de productos o servicios en el mercado o productos o servicios relacionados (Distintividad extrínseca), se refiere a su no confundibilidad con otros signos.*

En el caso bajo análisis, se tiene que el signo en mención solicitado bajo el expediente de la referencia carece de distintividad extrínseca, en la medida en que no tiene la capacidad de diferenciarse frente a la marca de propiedad de mi representada en el mercado y podría llevar a una confusión al consumidor.

4.2. Cotejo marcario

Como se procede a demostrar, la marca solicitada es ideológicamente similar a las de mi representada. Para el respectivo análisis, se deberán tener en cuenta los siguientes criterios generales determinados por la doctrina y la jurisprudencia para realizar el cotejo entre los signos enfrentados:

“Regla 1: La confusión resulta de la impresión de conjunto despertada por las marcas.

Regla 2: Las marcas deben examinarse sucesivamente y no simultáneamente.

Regla 3: Quien aprecie el parecido debe colocarse en el lugar del comprador presunto y tener en cuenta la naturaleza del producto.

¹ **35:** Servicios de venta minorista en relación con prendas de vestir; servicios de venta minorista de suplementos dietéticos; servicios de venta minorista de una amplia gama de productos de consumo; servicios promocionales, de marketing y publicidad; servicios de agencia de ventas de preparaciones farmacéuticas; servicios de agencia de ventas de productos cosméticos; servicios de agencia de ventas de productos de maquillaje; servicios de agencia de ventas de suplementos alimenticios dietéticos; promoción [publicidad] de viajes; publicidad de viajes.

Ref. Expediente N° SD2025/0031814

Regla 4: Deben tenerse en cuenta las semejanzas y no las diferencias que existen entre las marcas.”

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en reiteradas oportunidades ha establecido que,

“La similitud general entre dos marcas no depende de los elementos distintos que aparezcan en ellas, sino de los elementos semejantes o de la semejante disposición de esos elementos.”

Igualmente, para establecer el grado de semejanza entre los signos, la jurisprudencia ha determinado lo siguiente:

“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”.

4.2.1. Aspecto Ideológico

“La similitud ideológica se produce entre signos que evocan la misma o similar idea, que deriva del contenido o del parecido conceptual de los signos. Por tanto, cuando los signos representan o evocan una misma cosa, característica o idea, se estaría impidiendo al consumidor distinguir una de otra.”

(...)

Como se puede evidenciar del cotejo de ambos signos distintivos, a todas luces, las dos marcas pretenden evocar “BELLEZA”. Es decir que tanto las marcas registradas por mi representada como la marca solicitada pretenden generar en el consumidor la misma idea, razón por la cual el consumidor medio se vería inducido a pensar que esta marca puede ser una nueva línea de servicios de mi representada. Esta identidad semántica implica que, ambas marcas buscan posicionarse en la mente del consumidor con la misma idea central, lo que refuerza el riesgo de asociación indebida.

Ahora, respecto a la expresión OK de la marca solicitada debe mencionarse que no otorga distintividad a la marca pues un consumidor promedio se quedara con la expresión BELLEZA, cual es la marca de mi representada, aprovechándose así de la reputación adquirida por BELLEZA EXPRESS S.A.

4.2.1. Similitud Ortográfica

Desde el punto de vista ortográfico, cotejo marcario se ve así

SIGNO SOLICITADO
B E L L E Z A

SIGNO REGISTRADO
B E L L E Z A

Como podrá darse cuenta NO existe ninguna variación entre las marcas lo cual no permite su diferenciación y, por tanto, su pronunciación para efectos del consumidor será idéntica; toda vez, que el elemento y palabra que predomina en ambas marcas es la combinación de letras BELLEZA; siendo este, el elemento que predomina en la mente de un consumidor medio.

El signo solicitado coincide en el cien por ciento (100%) con las letras de la marca registrada, razón por la cual la titular del signo solicitado no puede pretender hacer su registro. Téngase en cuenta que la marca solicitada reproduce en su nombre todas las letras de la marca de mi representada en exactamente el mismo orden.

Ref. Expediente N° SD2025/0031814

Es evidente que las marcas son idénticas ortográficamente y no existe posibilidad de no reconocerlo.

4.2.2. Similitud Fonética

En el caso bajo estudio, podrá apreciar el Despacho que las marcas enfrentadas se componen por secuencias consonánticas y vocálicas idénticas.

De este modo, el sonido que se extrae de los signos confrontados es idéntico. Lo anterior debe ser objeto de especial consideración por parte del Despacho, toda vez que los consumidores demandarán los productos identificados con las marcas pronunciando de manera idéntica las mismas, lo cual necesariamente conllevará confusión respecto del origen empresarial del producto.

En virtud de lo expuesto se tiene que los signos enfrentados son absolutamente idénticos.

4.2.3. Conexidad Competitiva

Habiéndose demostrado que existe similitud entre los signos, no es necesario entrar a argumentar si existe o no una conexidad competitiva entre éstos. Sin embargo, y para efectos del presente análisis, procederemos a demostrar la conexidad competitiva, pues los signos enfrentados, además de ser idénticos ortográfica, fonética e ideológicamente, identifican productos complementarios entre sí.

A saber, las marcas previamente registradas por mi representada identifican los servicios de la clase 35 de la clasificación de NIZA, misma clase de la marca solicitada.

(...)

Es claro, que existe vinculación, conexión y relación entre los servicios de ambas marcas, ya que la dos identifican exactamente los mismos servicios de la clase 35.

En razón a esto y todo lo anterior, existe un alto riesgo de asociación y de confusión, por lo que la marca solicitada es irregistrable.

4.3. Protección del Consumidor

Por lo tanto, no puede permitir este Despacho que coexistan en el mercado marcas idénticas y confundibles, menos aun cuando pertenecen a la misma clase, pues el consumidor puede incurrir en una confusión indirecta, al verse inducido a creer que se trata de una actualización de la marca o que los servicios son una nueva línea de mi representada.

Conforme a lo expuesto, la existencia de la marca Bellezaok (nominativa, clase 35) en el mercado atentaría directamente contra las normas de protección al consumidor, implicando un menoscabo de su derecho a la información por la susceptibilidad que el signo detenta para indicar una procedencia empresarial distinta de la real”.

Que en relación con la causal de irregistrabilidad prevista en el literal b) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, esta Dirección advierte que la parte opositora no formuló argumentos. En consecuencia, y atendiendo al principio de congruencia que rige el análisis marcario, no resulta procedente efectuar un pronunciamiento de fondo sobre la mencionada causal, razón por la cual no será objeto de estudio en la presente decisión.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **NICOLÁS ALIRIO CARDONA FRANCO**, no dio respuesta a la oposición.

Ref. Expediente N° SD2025/0031814

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. 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0031814

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

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Ahora bien, esta Dirección advierte que, para efectos del análisis de la presente oposición, únicamente se tendrá en cuenta como signo relevante el registro marcario del opositor que ampara servicios comprendidos en la clase 35 del Nomenclátor Internacional, en la medida en que fue respecto de dicha clase que el opositor formuló la conexión competitiva. En consecuencia, los demás registros marcarios invocados por el opositor, correspondientes a clases distintas, no serán objeto de valoración en esta instancia, por cuanto no fueron propuestos ni desarrollados como fundamento específico de la oposición, ni se alegó respecto de ellos relación competitiva con las coberturas del signo solicitado.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	BELLEZA EXPRESS	BELLEZA EXPRESS S.A.	05048569	8	35	Marca	Registrada	19 dic. 2035

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
BELLEZAOK (nominativo)	 BELLEZA EXPRESS (mixto)

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

proviene del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Resolución N° 11518

Ref. Expediente N° SD2025/0031814

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a saber:

“(i) 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.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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 mercado⁴.”

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro⁵”.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0031814

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

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 Andina⁶:

- 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:

“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”.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina., Proceso N° 224-IP-2015

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

Ref. Expediente N° SD2025/0031814

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 signos⁹”.

Familia de marcas

Dentro de su escrito de oposición, al realizar su propio cotejo entre los signos, el opositor afirma que cuenta con una familia de marcas cuyo elemento dominante común es la expresión **BELLEZA EXPRESS**.

En relación con las familias de marcas, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“Una familia de marcas es un conjunto de signos distintivos que pertenecen a un mismo titular y que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial.

En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión¹⁰”.

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 Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina., Proceso N° 127-IP-2016

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0031814

En atención a lo expuesto por la parte opositora respecto a la existencia de una familia de marcas, la Dirección, considera necesario precisar que en el presente caso no se configura tal circunstancia. Conforme a la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la existencia de una familia de marcas exige la presencia de una pluralidad de signos distintos, registrados para un mismo titular, que compartan un elemento característico común que, en su conjunto, permita al consumidor identificarlos como pertenecientes a una misma línea marcaria y, por ende, asociarlos con un único origen empresarial.

Sin embargo, en este expediente no se evidencia dicha pluralidad de signos. Los registros aportados por el opositor corresponden al mismo signo “**BELLEZA EXPRESS**”, reproducido de manera idéntica en diversas clases del nomenclador internacional. En consecuencia, no se trata de distintos signos que comparten un rasgo común, sino de un mismo signo con coberturas diferenciadas por clases, lo cual corresponde a una protección multiclase y no a la construcción de una familia marcaria.

Por lo anterior, no es posible predicar la existencia de una familia de marcas en los términos definidos por el Tribunal, toda vez que la figura exige la concurrencia de varios signos autónomos y no la mera multiplicidad de registros del mismo signo en diferentes clases.

Análisis comparativo frente a la marca opositora

En el caso concreto, esta Dirección advierte que, tratándose del signo mixto opositor **BELLEZA-EXPRESS**, el elemento preponderante es el nominativo, en la medida en que es el componente que el consumidor utiliza para identificar, recordar y solicitar los servicios en el mercado, mientras que el elemento gráfico cumple una función meramente accesoria o decorativa. En consecuencia, el análisis comparativo debe centrarse, principalmente, en los elementos denominativos de los signos enfrentados.

Precisado lo anterior, si bien es cierto que ambos signos comparten el vocablo “BELLEZA”, lo cierto es que, tanto en el ámbito de los servicios amparados por la clase 35 del signo opositor —relativos a la compra, venta, comercialización, distribución, importación y exportación de productos de la industria cosmética, farmacéutica y afines, así como actividades de publicidad y gestión comercial— como en aquellos reivindicados por el signo solicitado —referidos a servicios de venta minorista, agencias de ventas y servicios publicitarios—, dicho término no ostenta un carácter distintivo suficiente.

En efecto, la expresión “belleza” constituye una palabra de uso común y habitual en los sectores de la moda, la cosmética y el cuidado personal, empleada de manera generalizada para aludir a la naturaleza, finalidad o cualidades de los productos y servicios ofrecidos, razón por la cual no puede ser apropiada de manera exclusiva por un solo empresario.

Pretender lo contrario implicaría restringir injustificadamente la libertad de los demás agentes del mercado para utilizar términos genéricos o usuales, lo cual resultaría contrario a los principios que rigen el sistema marcario y a la libre competencia. En ese sentido, no resultan de recibo las alegaciones del opositor encaminadas a conferir al término “BELLEZA” un alcance exclusivo dentro del mercado relevante.

De otra parte, en relación con la expresión “OK” que integra el signo solicitado BELLEZAOK, no es acertada la afirmación del opositor según la cual se trataría de un término genérico o carente de relevancia distintiva dentro de las clases en conflicto. Por el contrario, dicha expresión no corresponde a un vocablo de uso común para identificar los servicios propios de la clase 35, ni describe de manera directa o necesaria sus

Resolución N° 11518

Ref. Expediente N° SD2025/0031814

características, por lo que no puede ser descartada del análisis comparativo. En ese orden de ideas, el conjunto BELLEZAOK se diferencia claramente del término EXPRESS, el cual posee una carga semántica distinta y cumple una función diferenciadora dentro del signo opositor.

Finalmente, resulta relevante destacar que el término “BELLEZA” se encuentra incorporado en otros registros marcarios vigentes en la clase 35, pertenecientes a distintos titulares. Este hecho refuerza la conclusión según la cual la simple coincidencia en el uso del vocablo “belleza” no es suficiente, por sí sola, para estructurar un riesgo de confusión o de asociación, ni para impedir la convivencia pacífica de los signos enfrentados. Se exponen a continuación lo signos que incluyen belleza:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	BELLEZA CON AMOR	INSTANOVEDADES SAS	SD2019/0017957	11	3, 35	Marca	Registrada	18 sept. 2029
Mixta	BELLEZA INTEGRAL LR	PABLO ANTONIO AGUIRRE ACOSTA	SD2021/0020133	11	35, 44	Marca	Registrada	28 sept. 2031
Mixta	BELLEZA GLOBAL	HENRY DAVID GIRALDO RAMIREZ, MILDRED VERONICA GIRALDO RAMIREZ, MAYRA ALEJANDRA TORRES GIRALDO, JOHN FREDY ZULUAGA BALVIN	SD2021/0055369	11	35	Marca	Registrada	28 ene. 2032
Mixta	BELLEZA Y SALUD - CORFERIAS	CORPORACIÓN DE FERIAS Y EXPOSICIONES S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA BENEFICIO E INTERES COLECTIVO	08057720	9	35	Marca	Registrada	16 dic. 2028
Mixta	BELLEZA Y ARMONÍA	OSCAR ALONSO MARÍN ZULUAGA	15122021	10	35, 44	Marca	Registrada	28 mar. 2026
Nominativa	BELLEZA POR UN PROPOSITO	AVON PRODUCTS, INC.	15272444	10	35	Marca	Registrada	08 sept. 2026

Conclusión

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

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **BELLEZA EXPRESS S.A.**

ARTÍCULO 2. **Conceder** el registro de la marca **BELLEZAOK** (nominativa).

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

35: Servicios de venta minorista en relación con prendas de vestir; servicios de venta minorista de suplementos dietéticos; servicios de venta minorista de una amplia gama de



Resolución N° 11518

Ref. Expediente N° SD2025/0031814

productos de consumo; servicios promocionales, de marketing y publicidad; servicios de agencia de ventas de preparaciones farmacéuticas; servicios de agencia de ventas de productos cosméticos; servicios de agencia de ventas de productos de maquillaje; servicios de agencia de ventas de suplementos alimenticios dietéticos; promoción [publicidad] de viajes; publicidad de viajes.

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

Titular: **NICOLÁS ALIRIO CARDONA FRANCO**
CALLE 21 # 21-60
LA CEJA 055010 ANTIOQUIA
COLOMBIA

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

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

ARTÍCULO 4. Notificar a **NICOLÁS ALIRIO CARDONA FRANCO**, solicitante del registro, y a **BELLEZA EXPRESS 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 19 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS