

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 14820

Ref. Expediente N° SD2025/0067775

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 9 de julio de 2025, la señora RAIZA MARIA ALCALDE MEDINA, solicitó el registro de la Marca REWA VIBE (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1078, 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 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 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 irreregistrabilidad 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

¹ 3: Aceites de tocador; aceites para uso cosmético; acondicionadores para el cabello; bálsamos que no sean para uso médico; champús*; champús en seco*; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; cremas cosméticas; maquillaje; máscara de pestañas; mascarillas de belleza; tintes cosméticos; tintes para el cabello.

Ref. Expediente N° SD2025/0067775

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	Vigencia
Mixta	ewa	EURO COSMETICS S.A.S	SD2016/0050011	10	3	Marca	Registrada	24/05/2027
Mixta	1865 REDA	SUCCESSORI REDA - S.P.A. SOCIETA' BENEFIT	08108782	9	25	Marca	Registrada	29/05/2029
Mixta	1865 REDA	SUCCESSORI REDA - S.P.A. SOCIETA' BENEFIT	08108785	9	35	Marca	Registrada	29/05/2029

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° SD2025/0067775

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
REWA VIBE	

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado **REWA VIBE** y las marcas registradas **EWA y 1865 REDA** son similarmente confundibles en su conjunto, haciendo énfasis en el punto de vista denominativo, el cual es el elemento predominante por cuanto son las



Ref. Expediente N° SD2025/0067775

palabras las que causan un mayor impacto en la mente del consumidor en el caso concreto.

En efecto, desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado REWA VIBE presenta una similitud relevante con la marca registrada EWA, en la medida en que reproduce íntegramente su secuencia de letras EWA, precedida únicamente por la consonante inicial R, variación mínima que no altera de manera sustancial la impresión visual global. Así, el vocablo REWA se percibe como una simple extensión o derivación gráfica del signo previo.

En relación con la marca 1865 REDA, si bien el signo solicitado prescinde del elemento numérico, comparte la secuencia “RE–A” y una configuración visual cercana con el término REDA, cuyas diferencias finales no resultan suficientes para neutralizar la similitud ortográfica, especialmente cuando se aprecia el conjunto marcario y se advierte que el elemento VIBE posee un carácter accesorio o evocativo que no desplaza el peso distintivo del componente REWA.

Desde el plano fonético, la proximidad también es significativa. REWA y EWA presentan una cadencia y estructura silábica prácticamente idénticas, diferenciándose únicamente por el sonido vibrante inicial /r/, el cual suele atenuarse en la pronunciación corriente, generando una impresión auditiva muy cercana. A su vez, frente a 1865 REDA, el elemento denominativo REDA comparte con REWA el inicio fonético /re/ y una entonación similar, con cierre vocálico comparable, de modo que el consumidor medio podría no distinguirlos con claridad en la percepción auditiva. En conjunto, estas coincidencias ortográficas y fonéticas son idóneas para generar un riesgo de confusión o de asociación, al inducir al público a presumir erróneamente la existencia de un vínculo empresarial entre los signos confrontados.

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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 3: Aceites de tocador; aceites para uso cosmético; acondicionadores para el cabello; bálsamos que no sean para uso médico; champús*; champús en seco*; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; cremas cosméticas; maquillaje; máscara de pestañas; mascarillas de belleza; tintes cosméticos; tintes para el cabello.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2016/0050011 Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.

Expediente 08108782 Clase 25: Ropa.

⁴ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0067775

Expediente 08108785 Clase 35: Venta al por menor y al por mayor de los siguientes productos; hilos e hilazas para uso textil; tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama y de mesa, ropa blanca; ropa.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 internacional de las marcas confrontadas (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos en cuestión provienen del mismo empresario. Escenario que se presenta en este caso, dado los aceites de tocador, cosméticos, productos capilares, maquillajes, mascarillas de belleza y tintes del signo solicitado se insertan en el mismo sector económico que los jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, lociones capilares y dentífricos amparados por la marca registrada, conformando en conjunto el universo de bienes destinados al cuidado personal, la higiene y la estética.

En la práctica comercial, estos productos suelen ser desarrollados, fabricados y comercializados por las mismas empresas, bajo una estrategia de portafolio integral orientada al bienestar y la apariencia personal. Comparten canales de distribución, puntos de venta y públicos objetivos, y son adquiridos de manera complementaria por el consumidor, quien los percibe como parte de una oferta coherente y unificada de cuidado corporal y cosmético.

En este contexto, resulta razonable que el consumidor presuma que los productos cosméticos y capilares del signo solicitado pueden provenir del mismo origen empresarial que los jabones, perfumes, dentífricos y demás preparaciones de higiene personal de la marca registrada, al percibirlos como líneas afines dentro de una misma actividad económica. Esta percepción integrada del mercado configura una conexión competitiva por razonabilidad, susceptible de generar un riesgo de asociación entre los signos confrontados.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 con productos de la clase 25 internacional de las marcas confrontadas (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos confrontados y de conformidad con el criterio de razonabilidad esta Dirección observa que los productos del signo solicitado en la clase 3 “*cosméticos para cejas y pestañas, cremas cosméticas, maquillaje, máscaras de pestañas, mascarillas de belleza y tintes cosméticos*” y el producto “ropa” de la marca registrada, se encuentran vinculados por su naturaleza estética y su finalidad común de mejorar la apariencia y presentación personal del consumidor.

En la práctica comercial, los productos cosméticos y de maquillaje se utilizan de manera conjunta y complementaria con las prendas de vestir, al conformar un mismo universo de bienes asociados al cuidado de la imagen, el estilo y la moda. Estos productos suelen compartir canales de comercialización, estrategias publicitarias y públicos objetivos, siendo habitual su oferta conjunta en tiendas especializadas de moda, grandes superficies, almacenes y plataformas de comercio electrónico, lo que refuerza la percepción de afinidad entre ellos.

Adicionalmente, es una práctica extendida en el mercado que las marcas de ropa amplíen su portafolio hacia líneas de cosmética, maquillaje y cuidado personal como una estrategia de diversificación y coherencia estética de marca. Esta realidad comercial puede llevar al consumidor a asumir razonablemente que los productos cosméticos del signo solicitado constituyen una extensión natural de la marca de ropa registrada, o que ambos provienen de un mismo origen empresarial. En consecuencia, se configura una conexión competitiva por razonabilidad entre los productos de la clase 3 del signo solicitado y los productos de

Ref. Expediente N° SD2025/0067775

la clase 25 de la marca registrada, susceptible de generar un riesgo de asociación en el público consumidor.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 con servicios de la clase 35 internacional de las marcas confrontadas (Razonabilidad)

Verificada la cobertura de los signos en estudio, se advierte la existencia de conexidad competitiva bajo el criterio de razonabilidad. Los productos de la clase 3 del signo solicitado, *“cosméticos para cejas y pestañas, cremas cosméticas, maquillaje, mascarillas de belleza y tintes para el cabello”*, pertenecen al sector de la belleza y el cuidado personal, mientras que los servicios amparados por la marca registrada *venta al por menor y al por mayor de ropa*, actividad propia del sector de la moda, configurándose una proximidad económica relevante.

En la práctica comercial, los sectores de la moda y la cosmética se encuentran estrechamente vinculados dentro del concepto de imagen personal. Es común que empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir amplíen su oferta hacia productos cosméticos bajo la misma marca, así como que establecimientos de ropa incorporen líneas de belleza en sus puntos de venta físicos o digitales.

Dado que ambos se dirigen al mismo público y comparten canales de comercialización complementarios, resulta razonable que el consumidor medio pueda atribuirles un origen empresarial común. En consecuencia, se configura una conexión competitiva por razonabilidad apta para generar riesgo de confusión o de asociación ante la presencia de signos semejantes.

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 REWA VIBE (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por la señora RAIZA MARIA ALCALDE MEDINA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a la señora RAIZA MARIA ALCALDE MEDINA, 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.

⁵ 3: Aceites de tocador; aceites para uso cosmético; acondicionadores para el cabello; bálsamos que no sean para uso médico; champús*; champús en seco*; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; cremas cosméticas; maquillaje; máscara de pestañas; mascarillas de belleza; tintes cosméticos; tintes para el cabello.

Resolución N° 14820

Ref. Expediente N° SD2025/0067775

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS