

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 14906

Ref. Expediente N° SD2025/0026368

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 94370 de 14 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **DS DOLL STUDIO BEAUTY & ACADEMY** (Mixta), solicitada por DOLL STUDIO SAS, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

44: Servicios de extensión de pestañas; servicios de rizado permanente de pestañas; servicios de tratamientos de belleza, en especial para las pestañas; servicios de permanentes para pestañas.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, DOLL STUDIO SAS, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) La Dirección de Signos Distintivos incurre en un error al fragmentar indebidamente el análisis del signo solicitado, otorgando un peso absoluto al término “DOLL”, sin tener en cuenta las profundas diferencias gráficas, estructurales y visuales entre el signo DS DOLL STUDIO BEAUTY & ACADEMY (Mixta) y la marca registrada DOLL HOUSE SPA (Mixta).

“(…) Desde el punto de vista visual, los signos poseen composiciones gráficas claramente diferenciadas, lo que impide cualquier riesgo real de confusión en el consumidor medio:

“(…) En primer lugar, la marca solicitada DS DOLL STUDIO BEAUTY & ACADEMY se encuentra enmarcada en una forma rectangular horizontal, con un tono de fondo rosado claro, que transmite suavidad, elegancia y una estética asociada a entornos académicos y profesionales de belleza. El diseño privilegia una disposición armónica de los elementos gráficos, con una estructura visual amplia, que facilita la lectura completa del signo y refuerza su identidad como centro de formación y estudio estético.

“(…) En contraste, la marca registrada DOLL HOUSE SPA se encuentra contenida dentro de una figura cuadrada, con un fondo rosado oscuro, lo cual genera una percepción visual mucho más compacta, cerrada y densa. Además, incorpora un elemento gráfico central consistente en una figura de una casa, que cumple un rol simbólico en la evocación del concepto de “HOUSE” del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0026368

“(…) Así mismo, la marca registrada presenta sus elementos denominativos en letra negra (“DOLL HOUSE”), lo cual genera un contraste visual fuerte y marcado frente al fondo oscuro, mientras que la marca solicitada utiliza una disposición gráfica más limpia, moderna y con una jerarquía visual diferenciada entre los elementos “DS”, “DOLL”, “STUDIO” y “BEAUTY & ACADEMY”.

“(…) Estas diferencias de forma (rectángulo vs. cuadrado), color (rosado claro vs. rosado oscuro), estructura gráfica, tipografía y símbolos (presencia del ícono de casa en un signo y ausencia en el otro) generan impresiones visuales completamente distintas, incompatibles con la existencia de un riesgo de confusión real.

“(…) Adicionalmente, debe resaltarse una inconsistencia relevante en el signo registrado, que la Dirección omitió analizar y que tiene impacto directo en la percepción del consumidor: mientras que la etiqueta gráfica de uso del signo contiene la expresión:

“(…) “DOLL HOUSE – REALZA TU BELLEZA – SPA”

“(…) la denominación del signo registrado en el Registro Nacional de Propiedad Industrial se limita únicamente a:

“(…) “DOLL HOUSE SPA”.

“(…) Esta diferencia entre la forma en que el signo es registrado y la forma en que es utilizado gráficamente en el comercio genera una ambigüedad que puede inducir en error al consumidor, pues no existe una correspondencia plena entre la etiqueta real del signo y la denominación formalmente protegida. En ese sentido, la decisión que concedió el registro presenta una falta de consistencia interna, que debió ser analizada por la SIC bajo el principio de transparencia y claridad en la identificación marcaria.

“(…) Esta situación resulta jurídicamente relevante, toda vez que una marca debe ser clara, identificable y coherente tanto en su registro como en su uso comercial, precisamente para evitar riesgos de confusión, asociación o engaño en el público consumidor. En este caso, la inconsistencia interna del signo registrado debilita su fuerza distintiva y su uniformidad gráfica.

“(…) Por lo anterior, no solo se evidencia que el signo DS DOLL STUDIO BEAUTY & ACADEMY genera una impresión visual completamente independiente y diferenciable, sino que además la propia marca registrada adolece de inconsistencias que pudieron inducir a error al consumidor, razón por la cual la Dirección debió ser aún más rigurosa en el análisis comparativo, lo que no ocurrió.

“(…) En consecuencia, el examen efectuado por la SIC resulta incompleto al no valorar integralmente el impacto visual, estructural y gráfico de ambos signos, limitándose injustificadamente a un análisis fragmentado de un solo elemento denominativo.

“(…) Mientras que el signo DS DOLL STUDIO BEAUTY & ACADEMY transmite claramente la idea de un espacio especializado en el perfeccionamiento técnico en extensión y diseño de pestañas, la marca DOLL HOUSE SPA se proyecta como un centro de estética corporal y masajes relajantes.

“(…) El término “ACADEMY” no constituye un simple aditamento decorativo ni una expresión accesorio, sino que introduce una connotación de especialización, técnica y profesionalización dentro del ámbito de la estética. Este elemento proyecta en la mente del consumidor la idea de un espacio orientado a la práctica técnica, preparación y perfeccionamiento en servicios estéticos especializados, particularmente en el área de

Ref. Expediente N° SD2025/0026368

las pestañas. Cumple una función diferenciadora clara, al asociar el signo con un entorno de mayor especialización, rigor técnico y profesionalismo, lo cual lo distancia del concepto de un spa integral orientado al bienestar y la relajación, como ocurre con la marca DOLL HOUSE SPA.

“(…) Por tanto, aun cuando ambas se encuentren en la Clase 44, sus actividades responden a finalidades comerciales, modelos de negocio y experiencias de consumo distintas, que hacen que el consumidor medio las perciba como provenientes de orígenes empresariales claramente diferenciados. En consecuencia, no se configura un riesgo real de confusión ni de asociación, al tratarse de signos que operan en segmentos funcionalmente diferenciables dentro del sector de la estética y el bienestar.

“(…) a) Inexistencia de sustituibilidad

“(…) Este supuesto no se cumple, toda vez que los servicios en estética de pestañas ofrecidos por DS DOLL STUDIO BEAUTY & ACADEMY y los servicios de spa integral y bienestar corporal identificados por DOLL HOUSE SPA responden a finalidades completamente distintas.

“(…) Mientras los primeros se dirigen a una actividad altamente específica y concreta como lo es el cuidado de pestañas, los segundos están orientados al descanso, relajación y cuidado corporal general. Se trata de servicios con objetivos, naturaleza y expectativas de consumo diferentes, por lo que un consumidor no los percibe como alternativas equivalentes ni sustituibles entre sí.

“(…) b) Inexistencia de complementariedad necesaria

“(…) Tampoco se configura una relación de complementariedad. La complementariedad exige que el consumo de un servicio genere de manera natural la necesidad de consumir el otro, como ocurre, por ejemplo, entre un tratamiento médico y un medicamento o entre un servicio educativo y el uso de material académico.

“(…) En el presente caso, quien acude a un centro de spa y bienestar no se encuentra natural ni necesariamente inducido a someterse a procedimientos especializados en extensión o diseño de pestañas. De igual forma, quien requiere o busca servicios estéticos específicos para pestañas no necesita acudir a un spa integral para satisfacer dicha necesidad. Se trata de decisiones de consumo independientes, con finalidades, motivaciones y contextos de uso distintos, lo cual descarta cualquier relación de complementariedad relevante entre ambos servicios.

“(…) La concurrencia eventual de ambos servicios en un mismo entorno de consumo no configura una complementariedad jurídicamente relevante, sino apenas una coincidencia circunstancial dentro del amplio sector de la belleza.

“(…) c) Inexistencia de razonabilidad de origen común

“(…) Finalmente, no resulta razonable que el consumidor medio presuma que un centro especializado en extensión o diseño de pestañas y un spa integral de bienestar corporal provienen del mismo origen empresarial.

“(…) Ello se debe a que sus dinámicas comerciales, modelos de negocio, formas de prestación del servicio y expectativas del público objetivo son sustancialmente distintas.

“(…) Mientras los centros especializados en pestañas se enfocan en procedimientos técnicos, puntuales y de alta precisión en estética facial, dirigidos a un público que busca

Ref. Expediente N° SD2025/0026368

resultados específicos en su apariencia, los spas operan bajo una lógica completamente diferente, orientada al relajamiento, bienestar físico integral y tratamientos corporales de tipo terapéutico o recreativo.

“(…) En consecuencia, desde la percepción real del consumidor en el mercado Colombiano, no resulta razonable atribuir a ambos establecimientos un mismo origen empresarial, en tanto responden a finalidades, experiencias de consumo y estructuras comerciales diferenciadas. Lo anterior refuerza que no se configura riesgo de confusión ni de asociación, al no existir prueba específica en contrario dentro del presente trámite.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.*

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar esta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0026368

servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0026368

- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

Ref. Expediente N° SD2025/0026368

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan

Ref. Expediente N° SD2025/0026368

productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

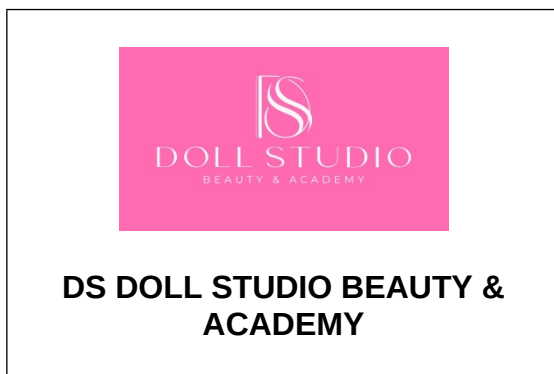
Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1 Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por las expresiones DS DOLL STUDIO BEAUTY & ACADEMY. La expresión DS se observa en la parte superior del conjunto, en grafía especial de color blanco, seguida de las expresiones DOLL STUDIO en grafía especial de color blanco, ubicadas en la parte central del signo. Las expresiones BEAUTY & ACADEMY se encuentran en la parte inferior, en grafía especial de color blanco y en tamaño reducido. Estas expresiones se encuentran sobre un fondo de color rosa.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0026368

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	DOLL HOUSE SPA	LABRIUT S.A.S	14153694	10	44	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por las expresiones DOLL HOUSE SPA. En la parte superior del signo se observa un elemento figurativo consistente en el dibujo de una casa, bajo la cual se observan las expresiones DOLL HOUSE en grafía especial. En la parte inferior derecha se observa la expresión SPA en grafía especial.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

Una vez revisado el expediente y los argumentos del recurrente, este Despacho encuentra que entre los signos existen similitudes que impiden su registro.

En primer lugar, debe este Despacho manifestar que si bien las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta, es el elemento nominativo el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los servicios protegidos. Por lo tanto, es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

En ese orden de ideas, se manifiesta que, atendiendo los criterios jurisprudenciales y doctrinales aplicables al caso concreto, este Despacho observa que los signos confrontados **DS DOLL STUDIO BEAUTY & ACADEMY** y **DOLL HOUSE SPA** comparten el término en idioma extranjero *DOLL*, cuya traducción al idioma español es ‘MUÑECA’. Este elemento nominativo es aquel que logra impactar de manera preponderante en ambos conjuntos, pues es el elemento nuclear alrededor del cual se construye la configuración de los signos.



Ref. Expediente N° SD2025/0026368

Vale aclarar que si bien tanto la marca previamente registrada como la solicitada contienen otros elementos nominativos, éstos no son los predominantes en ellas, en principio, por su tamaño y posición dentro de los signos, adicional al hecho de que las letras DS y las expresiones STUDIO BEAUTY & ACADEMY, y HOUSE SPA, que traducen ESTUDIO, BELLEZA & ACADEMIA, Y CASA SPA, respectivamente, resultan ser débiles para identificar los servicios comprendidos en sus coberturas. Por lo anterior, se reitera que la expresión DOLL resulta ser el elemento predominante dentro de la marca previamente registrada y el signo solicitado.

Teniendo en cuenta la similitud que tienen los signos en sus vocablos preponderantes DOLL, es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda o las asocie.

Y es por ello que, en caso de permitir la coexistencia de los signos en cotejo, podría presentarse en el consumidor la creencia equívoca de que se encuentra frente a una innovación marcaria, en la cual un empresario, a fin de expandir su negocio, fabrica productos asociados a su objeto empresarial, o que entre sus titulares existe algún tipo de relación.

Vale aclarar que si el Despacho en el caso *sub examine* considerase como elementos determinantes de diferenciación el cambio de la escritura de la expresión DOLL, se estaría permitiendo la reproducción de las marcas registradas, afectando gravemente los derechos de su titular. Esto equivaldría a permitir que en las solicitudes de registro se incluyan total o parcialmente las denominaciones de otras marcas ya registradas, bajo el argumento de que no se afectan sus derechos debido a la inclusión de leves diferencias.

Por último, debe resaltarse que un consumidor promedio al ver la expresión DOLL en el signo antecedente y en el signo solicitado, podría realizar una vinculación de los mismos a un origen empresarial idéntico, sin que las diferencias ortográficas a partir de los vocablos adicionales generen una evocación distinta.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Ref. Expediente N° SD2025/0026368

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “*ius prohibendi*”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

44: Servicios de extensión de pestañas; servicios de rizado permanente de pestañas; servicios de tratamientos de belleza, en especial para las pestañas; servicios de permanentes para pestañas.

El signo previamente registrado distingue:

44: Centro integral de bienestar , centro de estética y spa; los tratamientos de adelgazamiento y los masajes que se efectúan bajo control y supervisión médica; las actividades desarrolladas por profesionales que proporcionan medicina tradicional o medicina alternativa; peluquería y otros tratamientos de belleza.

Existe conexión competitiva cuando los servicios identificados por los signos cotejados pueden ser sustituidos o intercambiados, de manera razonable, por el consumidor. En otras, palabras, el consumidor podría decidir adquirir uno u otro producto o servicio sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí.

En ese sentido, vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los servicios que oferta el antecedente, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo se encuentran en la misma clase internacional (Cl. 44), sino que estos engloban servicios de la misma naturaleza que, a juicio del consumidor medio, podrían suplir necesidades y finalidades idénticas, como aquellas relacionadas con la estética y belleza.

En efecto, en las coberturas confrontadas se encuentra que el signo antecedente comprende los servicios de “*centro integral de bienestar , centro de estética y spa (...)* *peluquería y otros tratamientos de belleza*”, mientras que el signo solicitado pretende distinguir “*servicios de tratamientos de belleza*”, razón por la cual el consumidor podría solicitar uno u otro, y observaría que comparten los mismos canales publicitarios, los mismos canales de comercialización y el público al que se dirigen busca suplir las mismas necesidades.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios, por lo cual competirían de

Ref. Expediente N° SD2025/0026368

forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, 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.

Por último, en virtud de la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, lo cual no se da en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 94370 de 14 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

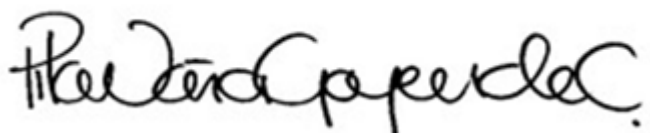
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 94370 de 14 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a DOLL STUDIO SAS, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 3 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



Ref. Expediente N° SD2025/0026368

PILAR MARIA GOYENECHE CARVAJAL