

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 16929

Ref. Expediente N° SD2025/0076228

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 30 de julio de 2025, Orlando Guzman Bolaños, solicitó el registro de la Marca M Mechas by Lisfashion (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, 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.

¹ 3: Aceites para el cabello; acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; brillantina para el cabello; cera para el cabello; tratamientos de cera para el cabello; champús para el cabello; cosméticos para el cabello; productos cosméticos para el cabello y el cuero cabelludo; cremas para el cabello; enjuagues para el cabello; emolientes para el cabello; espumas para el cabello; fijadores para el cabello; geles para el cabello; hidratantes para el cabello; productos hidratantes para el cabello; lacas para el cabello; lociones para el cabello; máscaras para el cabello; aceites suavizantes para el cabello; suavizantes para el cabello; aceite fijador para el cabello; acondicionadores en barritas sólidas para el cabello; acondicionadores para el cabello para bebés; champús para el cabello y el cuerpo; cremas de protección para el cabello; espuma de protección del cabello; geles para el cuerpo y el cabello; glaseado del cabello; lociones de protección del cabello; productos de textura para el cabello; productos de enjuague para el cabello; productos de enjuague para el cabello [champús acondicionadores]; productos de belleza para el cabello; cosméticos y preparaciones cosméticas; aceites cosméticos; aceites cosméticos para la piel; aceites cosméticos para la epidermis; algodón para uso cosmético; aceites para uso cosmético; arcilla cosmética; astringentes para uso cosmético; autobronceadores [cosméticos]; coloretes cosméticos; cremas exfoliantes para uso cosmético; exfoliantes para uso cosmético; geles cosméticos; hidratantes [cosméticos]; jabones cosméticos; mascarillas cosméticas; perfumería para cosméticos; sueros para uso cosmético; talco para uso cosmético; tónicos cosméticos; maquillaje; bases de maquillaje; lápices de maquillaje.

Ref. Expediente N° SD2025/0076228

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 marca previamente registrada

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	MACHO'S Y MECHA'S	NABER MACHADO SANCHEZ	03017908	8	25	Marca	Registrada	26 sept. 2033

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° SD2025/0076228

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013 ha señalado que:

“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. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, 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 lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

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 encuentra que los signos M MECHAS BY LIFASHION y la marca registrada MACHO’S Y MECHAS, analizados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, son similarmente confundibles.

En efecto, el signo solicitado M MECHAS BY LIFASHION presenta similitudes ortográficas respecto de la marca previamente registrada MACHO’S Y MECHAS, en la medida en que ambos comparten la secuencia predominante de vocales y consonantes que conforman la expresión “MECHAS”, el cual es el elemento nominativo predominante entre los signos.



Ref. Expediente N° SD2025/0076228

Ahora bien, desde el punto de vista fonético, al ser articuladas las denominaciones M MECHAS BY LIFASHION / MACHO'S Y MECHAS, se advierte que ambas expresiones generan un impacto sonoro similar en razón a la disposición de la expresión MECHAS, que conserva la misma secuencia fonética, acentuación y ritmo de articulación en ambos signos. En ese sentido, las expresiones adicionales no logran diluir su parecido fonético, por lo que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, sin que los elementos adicionales le otorguen la suficiente distintividad.

En concordancia con lo anterior y a pesar de la inclusión de términos adicionales, para este análisis dicho cambio no logra diluir las semejanzas encontradas, debido a que, de aceptarse dicho criterio como elemento diferenciador entre los signos, se estaría permitiendo que terceros se apropiaran de marcas registradas, so pretexto de que la marca compuesta despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria.

“Cuando se reproduce una marca prioritaria o parte esencial de la misma en una segunda marca y se le agregan vocablos u otras denominaciones, al hacerse una comparación entre ellas debe prescindirse del vocablo o de la denominación que se agrega, pues de aceptarse tal mecanismo como un criterio válido de diferenciación, cualquier marca podría apropiarse por un tercero, so pretexto de que la marca compuesta despierta una impresión de conjunto diferente a la de la marca unitaria”⁴

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 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 productos⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 3: Aceites para el cabello; acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; brillantina para el cabello; cera para el cabello; tratamientos de cera para el cabello; champúes para el cabello; cosméticos para el cabello; productos cosméticos para el cabello y el cuero cabelludo; cremas para el cabello; enjuagues para el cabello; emolientes para el cabello; espumas para el cabello; fijadores para el cabello; geles para el cabello;

⁴ TJCA, Proceso 7-IP-98, marca PALMA FRIT

⁵ 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° SD2025/0076228

hidratantes para el cabello; productos hidratantes para el cabello; lacas para el cabello; lociones para el cabello; máscaras para el cabello; aceites suavizantes para el cabello; suavizantes para el cabello; aceite fijador para el cabello; acondicionadores en barritas sólidas para el cabello; acondicionadores para el cabello para bebés; champús para el cabello y el cuerpo; cremas de protección para el cabello; espuma de protección del cabello; geles para el cuerpo y el cabello; glaseado del cabello; lociones de protección del cabello; productos de textura para el cabello; productos de enjuague para el cabello; productos de enjuague para el cabello [champús acondicionadores]; productos de belleza para el cabello; cosméticos y preparaciones cosméticas; aceites cosméticos; aceites cosméticos para la piel; aceites cosméticos para la epidermis; algodón para uso cosmético; aceites para uso cosmético; arcilla cosmética; astringentes para uso cosmético; autobronceadores [cosméticos]; coloretes cosméticos; cremas exfoliantes para uso cosmético; exfoliantes para uso cosmético; geles cosméticos; hidratantes [cosméticos]; jabones cosméticos; mascarillas cosméticas; perfumería para cosméticos; sueros para uso cosmético; talco para uso cosmético; tónicos cosméticos; maquillaje; bases de maquillaje; lápices de maquillaje.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 03017908

Clase 25: Vestidos, calzados, sombrerería.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 3 y los productos de la clase 25 internacional – Criterio de razonabilidad

Esta Dirección observa que el signo solicitado distingue en la clase 3 productos tales como *“aceites para el cabello”, “acondicionadores de cabello”, “champús para el cabello”, “cosméticos y preparaciones cosméticas”, “maquillaje”, “bases de maquillaje” y “lápices de maquillaje”,* entre otros, mientras que el signo previamente registrado ampara en la clase 25 productos como *“vestidos, calzados, sombrerería”*.

En tal contexto, del análisis de las coberturas confrontadas se advierte que es posible que los productos distinguidos por ambos signos sean ofrecidos por un 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 bienes pertenecientes a sectores afines relacionados con la moda, la imagen personal y el cuidado estético, los cuales suelen comercializarse bajo una misma línea empresarial.

De otro lado, el público consumidor, al momento de adquirir u observar productos como *“cosméticos y preparaciones cosméticas”, “maquillaje” o “productos de belleza para el cabello”,* junto con *“vestidos, calzados, sombrerería”,* puede asumir equivocadamente que hacen parte del mismo esquema empresarial, considerando que tales bienes se ponen a disposición del público a través de canales coincidentes, tales como grandes superficies, boutiques, almacenes especializados y plataformas de comercio electrónico.

Por lo tanto, atendiendo al criterio de razonabilidad, resulta posible concluir que existe conexidad competitiva entre los productos enfrentados, configurándose un riesgo de confusión o de asociación respecto de su 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

Ref. Expediente N° SD2025/0076228

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 M Mechas by Lisfashion (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por orlando Guzman Bolaños, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a orlando Guzman Bolaños, 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 3: Aceites para el cabello; acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; brillantina para el cabello; cera para el cabello; tratamientos de cera para el cabello; champúes para el cabello; cosméticos para el cabello; productos cosméticos para el cabello y el cuero cabelludo; cremas para el cabello; enjuagues para el cabello; emolientes para el cabello; espumas para el cabello; fijadores para el cabello; geles para el cabello; hidratantes para el cabello; productos hidratantes para el cabello; lacas para el cabello; lociones para el cabello; máscaras para el cabello; aceites suavizantes para el cabello; suavizantes para el cabello; aceite fijador para el cabello; acondicionadores en barritas sólidas para el cabello; acondicionadores para el cabello para bebés; champús para el cabello y el cuerpo; cremas de protección para el cabello; espuma de protección del cabello; geles para el cuerpo y el cabello; glaseado del cabello; lociones de protección del cabello; productos de textura para el cabello; productos de enjuague para el cabello; productos de enjuague para el cabello [champús acondicionadores]; productos de belleza para el cabello; cosméticos y preparaciones cosméticas; aceites cosméticos; aceites cosméticos para la piel; aceites cosméticos para la epidermis; algodón para uso cosmético; aceites para uso cosmético; arcilla cosmética; astringentes para uso cosmético; autobronceadores [cosméticos]; coloretes cosméticos; cremas exfoliantes para uso cosmético; exfoliantes para uso cosmético; geles cosméticos; hidratantes [cosméticos]; jabones cosméticos; mascarillas cosméticas; perfumería para cosméticos; sueros para uso cosmético; talco para uso cosmético; tónicos cosméticos; maquillaje; bases de maquillaje; lápices de maquillaje.