

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 17032

Ref. Expediente N° SD2025/0093554

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 12 de septiembre de 2025, Cristina Lucía Amador De Avila, solicitó el registro de la Marca ÁUREA - AWAKEN THE SENSES (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 41 y 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1083, 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

¹ 41: Suministro de servicios de entrenamiento físico en el ámbito del pilates; suministro de servicios de entrenamiento físico en el ámbito del yoga; entrenamiento deportivo; entrenamiento físico personalizado; entrenamiento para el fortalecimiento y la puesta en forma; servicios de asesoramiento y consultoría de estilo de vida [entrenamiento y mantenimiento físico]; servicios de entrenador personal [entrenamiento físico]; servicios de entrenamiento; servicios de evaluación de la forma física con fines de entrenamiento.

44: Servicios de tratamientos cosméticos faciales y corporales; servicios de aromaterapia; masajes de aromaterapias; servicios de masaje de aromaterapia; suministro de información sobre salud y bienestar.

Ref. Expediente N° SD2025/0093554

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	Vigencia
Mixta	ESENCIA ÁUREA	Esencia S.A.S	SD2019/0064813	11	3	Marca	16 mar. 2030

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 (dentrífico) 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° SD2025/0093554

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, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, 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”.

Análisis comparativo

En el cotejo sucesivo y de conjunto entre el signo solicitado ÁUREA - AWAKEN THE SENSES y el antecedente ESENCIA ÁUREA, esta Dirección observa que ambos coinciden de manera íntegra en el vocablo ÁUREA, el cual constituye un elemento de alta recordación dentro de cada conjunto marcario. Tal coincidencia resulta particularmente relevante por recaer sobre una expresión distintiva y plenamente identificable, mientras que los demás componentes presentan un carácter secundario o complementario. En el signo solicitado, la locución en inglés “AWAKEN THE SENSES” se advierte como expresión accesorio, de menor fuerza individualizante frente a ÁUREA, en tanto que en el antecedente el término ESENCIA antecede al mismo núcleo denominativo, sin desvirtuar la percepción prevalente que genera la palabra compartida. Así, la estructura global de ambos signos gravita alrededor del elemento ÁUREA, lo que les confiere una marcada cercanía visual.

Desde el plano fonético, se advierte que la coincidencia en la voz ÁUREA determina una sustancial proximidad sonora entre los signos enfrentados, pues dicho vocablo, por su ubicación y fuerza expresiva, concentra la atención del consumidor y tiene aptitud para dominar la recordación oral. La pronunciación de ÁUREA en ambos casos se reproduce de manera idéntica, con igual secuencia vocálica, misma acentuación y semejante



Ref. Expediente N° SD2025/0093554

cadencia. Los restantes componentes, esto es, ESENCIA y AWAKEN THE SENSES, no neutralizan esa coincidencia principal, en la medida en que el consumidor medio tiende a retener y referir los signos por su elemento más distintivo y fácilmente evocador.

En el ámbito conceptual, esta Dirección advierte una convergencia relevante, por cuanto ambos signos evocan de manera directa la noción asociada a lo “áureo” o a una cualidad de especial valor, brillo o refinamiento. Esa coincidencia semántica se refuerza en el antecedente con el término ESENCIA y en el solicitado con la frase AWAKEN THE SENSES, expresiones que, aunque distintas, contribuyen a proyectar una idea de experiencia sensorial o cualidad destacada alrededor del mismo núcleo conceptual ÁUREA.

De lo anterior se desprende que los signos comparados son similarmente confundibles, toda vez que comparten el elemento denominativo relevante ÁUREA, el cual genera una significativa aproximación visual, fonética y conceptual en la percepción de conjunto. Bajo tal entendido, se concluye que tales semejanzas los hacen susceptibles de generar riesgo de confusión directa o indirecta, así como de asociación, en relación con su origen empresarial.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

Dentro de los servicios a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

44: Servicios de tratamientos cosméticos faciales y corporales; servicios de aromaterapia; masajes de aromaterapias; servicios de masaje de aromaterapia; suministro de información sobre salud y bienestar.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. SD2019/0064813.

⁴A 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° SD2025/0093554

(3): Cremas para aclarar la piel; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas de afeitar; cremas para antes del afeitado; cremas antiarrugas; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas antienvjecimiento; cremas antienvjecimiento para uso cosmético; cremas de aromaterapia; cremas para atenuar las manchas de la vejez; cremas para atenuar las manchas de la vejez de uso cosmético; cremas autobronceadoras; cremas balsámicas de belleza; cremas de baño; cremas de belleza; cremas de belleza para el cuerpo; cremas de belleza para el rostro y el cuerpo; cremas bronceadoras; cremas para broncear la piel; cremas para el cabello; cremas para el cabello de uso cosmético; cremas capilares; cremas contra las pecas; cremas contra las pecas [para uso cosmético]; cremas corporales; cremas cosmética para el cuerpo; cremas cosméticas; cremas cosméticas para el cuidado de la piel; cremas cosméticas para las manos; cremas cosméticas nutritivas; cremas cosméticas para la piel; cremas cosméticas reafirmantes para el contorno de ojos; cremas para cutículas; cremas desmaquillantes; cremas para después del sol; cremas de ducha; cremas de día; cremas exfoliantes; cremas con filtro solar; cremas con filtro solar para uso cosmético; cremas hidratantes; cremas para los labios; cremas para los labios de uso cosmético; cremas limpiadoras para la piel; cremas de limpieza [para uso cosmético]; cremas para las manos; cremas para las manos de uso cosmético; cremas de noche; cremas para los ojos; cremas para los ojos de uso cosmético; cremas perfumadas; cremas para la piel; cremas de protección solar; cremas para el rostro; cremas para el rostro de uso cosmético; cremas para el rostro y el cuerpo; cremas para el rostro y el cuerpo de uso cosmético; cremas para tez clara; cremas para tez clara de uso cosmético; cremas para las uñas; cremas con vitamina a para uso cosmético; cremas y geles cosméticos para cara, manos y cuerpo; cremas y lociones bronceadoras; cremas y lociones cosméticas; cremas y lociones cosméticas para el cuidado de la cara y el cuerpo; cremas y preparaciones para después del sol; cremas, aceites, lociones y preparaciones limpiadoras e hidratantes; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; cremas, lociones y geles hidratantes; cremas, lociones y otras preparaciones cosméticas bronceadoras; geles, cremas y aceites de ducha; leches, geles, lociones y cremas desmaquillantes; lociones y cremas corporales perfumadas; lociones, cremas y aceites de aplicación tópica para la piel y el cuerpo, de uso cosmético; mascarillas corporales en forma de cremas; mascarillas corporales en forma de cremas para uso cosmético; polvos, cremas y lociones cosméticos para la cara, las manos y el cuerpo; preparaciones de afeitar y para antes y después de afeitar, incluidos geles, cremas y espumas; emulsiones, geles y lociones para el cuidado de la piel; espumas y geles para peinar el cabello; geles para el afeitado; geles para antes del afeitado; geles antienvjecimiento; geles de baño; geles de baño y de ducha no medicinales; geles de belleza; geles bronceadores; geles desmaquillantes; geles para después del afeitado; geles para después del sol; geles de ducha y de baño; geles hidratantes [cosméticos]; geles para los ojos; geles y sales de baño y de ducha no medicinales; jabones de baño en forma líquida, sólida o de gel; jabones de baño; jabones cosméticos; jabones en crema; jabones en crema para el cuerpo; jabones para el cuidado del cuerpo; jabones para la piel; jabones de tocador; tónicos cosméticos para la cara; tónicos para la piel; tónicos para uso cosmético; agua de lavanda; aguas perfumadas; aguas de tocador; exfoliantes para labios; aceites cosméticos para la piel; aceites para el cuerpo de uso cosmético; aceites para después del sol de uso cosmético; aceites esenciales para uso cosmético; aceites para uso cosmético; algodón para uso cosmético; astringentes para uso cosmético; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; cosméticos y preparaciones de cuidado personal; cremas para después del sol de uso cosmético; cremas exfoliantes para uso cosmético; productos cosméticos para la piel; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; protectores solares para los labios [productos cosméticos]; revitalizantes cutáneos para uso cosmético; sales de baño para uso cosmético; sprays para el cuerpo de uso cosmético; talco para uso cosmético.

Ref. Expediente N° SD2025/0093554

Análisis de conexidad competitiva entre los servicios de tratamiento cosméticos faciales y corporales de la clase 44 del signo solicitado y las cremas para aclarar la piel de la clase 3 del signo antecedente, en virtud del criterio de complementariedad.

Esta Dirección observa que, para el caso concreto, el criterio de complementariedad es el más específico y pertinente para determinar la conexidad competitiva entre las coberturas enfrentadas, en tanto los servicios de tratamiento cosméticos faciales y corporales y las cremas para aclarar la piel no se presentan, en estricto sentido, como prestaciones intercambiables entre sí, sino como ofertas que, desde su finalidad, uso y experiencia de consumo, concurren funcionalmente dentro de una misma lógica de cuidado estético y embellecimiento personal.

Según el entendimiento reiterado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la complementariedad se configura cuando el uso, consumo o adquisición de un producto o servicio suele suponer, facilitar o impulsar la adquisición del otro, de manera que ambos se integran funcionalmente en la experiencia del consumidor y pueden generar la percepción de que provienen de un mismo origen empresarial. Este criterio atiende a la relación práctica y habitual existente entre las prestaciones confrontadas, valorando si, dentro del mercado, se presentan de forma asociada o concurrente para atender una misma expectativa de consumo.

Aplicado lo anterior al presente caso, se advierte que los servicios de tratamiento cosméticos faciales y corporales guardan una relación de complementariedad clara con las cremas para aclarar la piel, en la medida en que estas últimas constituyen productos normalmente empleados como apoyo, prolongación o mantenimiento de los resultados perseguidos mediante tratamientos estéticos profesionales. En la realidad del mercado, el consumidor medio asocia de manera razonable los procedimientos cosméticos faciales y corporales con el uso posterior o concurrente de productos tópicos especializados destinados al cuidado, mejoramiento o modificación de la apariencia de la piel, entre ellos las cremas para aclararla. En tal sentido, ambas coberturas se insertan en una misma cadena de consumo orientada al cuidado estético personal, de suerte que el público puede considerar verosímil que tales servicios y productos sean ofrecidos, respaldados o licenciados por una misma organización empresarial.

Aunado a ello, esta Dirección encuentra que la conexidad competitiva se robustece al considerar criterios auxiliares reconocidos por la jurisprudencia andina, tales como la cercanía de canales de comercialización, la convergencia en puntos de acceso al consumidor, la utilización de medios de promoción coincidentes y la identidad sustancial del público objetivo. En efecto, tanto los servicios cosméticos faciales y corporales como las cremas para aclarar la piel suelen dirigirse a consumidores interesados en el cuidado estético y dermatológico de su apariencia, y pueden encontrarse en establecimientos especializados en belleza, centros estéticos, spas, consultorios de estética no médica, plataformas digitales de cuidado personal y espacios de promoción conjunta. Estos factores, apreciados desde la perspectiva del consumidor medio, refuerzan la conclusión relativa a la existencia de conexidad competitiva en el asunto examinado.

En consecuencia, esta Dirección concluye que entre los servicios de tratamiento cosméticos faciales y corporales de la clase 44 del signo solicitado y las cremas para aclarar la piel de la clase 3 del signo antecedente existe conexidad competitiva, razón por la cual no resulta posible acceder al registro del signo solicitado, en la medida en que ello podría afectar la transparencia del mercado, inducir a error al consumidor medio respecto del origen empresarial de las coberturas confrontadas y generar un escenario de aprovechamiento o

Resolución N° 17032

Ref. Expediente N° SD2025/0093554

afectación injustificada frente al titular del signo antecedente, preservando así la función indicadora de procedencia empresarial que cumple el signo distintivo.

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.

No obstante, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 41 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de la clase restante, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)”

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca ÁUREA - AWAKEN THE SENSES (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por Cristina Lucía Amador De Avila, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Cristina Lucía Amador De Avila, 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, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0093554



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS