

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 17778

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

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° 101533 de 2 de diciembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la marca AREUM CARE (Mixta), solicitada por GISETH DANIELA PALLARES CASTELLANO, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

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, GISETH DANIELA PALLARES CASTELLANO, 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:

“1. Análisis fragmentado e indebido del signo solicitado

La Resolución recurrida parte de una apreciación jurídica del signo solicitado, al efectuar un análisis parcial, fraccionado y descontextualizado del conjunto marcario AREUM CARE, concentrándose de manera preponderante en la coincidencia inicial de la secuencia gráfica “ARE”, sin atender a la impresión global que el signo genera en el consumidor medio, conforme a lo dispuesto en los artículos 134 y 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, los cuales imponen la obligación de evaluar el signo en su conjunto para determinar la existencia de riesgo de confusión o de asociación. (...)

2. Diferencias fonéticas, conceptuales y estructurales determinantes

Desde el punto de vista prosódico (acentuación y pronunciación correcta), los signos AREON y AREUM presentan una acentuación claramente distinta. Mientras AREON corresponde a una palabra aguda, con énfasis en la última sílaba, AREUM constituye una palabra grave, cuyo acento recae en la sílaba inicial. Esta diferencia en el patrón acentual incide directamente en la forma en que los signos son pronunciados y percibidos por el consumidor, generando una sonoridad y un ritmo diferenciables que refuerzan la ausencia de riesgo de confusión.

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

Desde el punto de vista fonético, AREUM CARE y AREON presentan ritmos, terminaciones y estructuras de sílabas distintas, mientras que en el plano conceptual el término CARE introduce una referencia directa al cuidado personal, inexistente en las marcas antecedentes.

En el caso concreto, estas diferencias no son meramente teóricas. El signo AREUM CARE presenta una estructura denominativa y conceptual distinta, tanto en su extensión como en su significado, lo que impide que el consumidor lo perciba como una variedad o una extensión de las marcas AREON previamente registradas.

a) Diferencias fonéticas relevantes

Desde el punto de vista fonético, los signos presentan estructuras sonoras claramente diferenciables. Mientras que AREON se articula como una denominación de tres sílabas, con una terminación cerrada y continua “A–RE–ON”, el signo AREUM CARE se compone de dos unidades fonéticas independientes, con mayor extensión, cadencia y complejidad rítmica “A–REUM / CARE”, la primera unidad fonética de dos sílabas (no de 3 como AREON) y la segunda unidad fonética de una sílaba (KER fonéticamente) lo que genera una sonoridad más prolongada y segmentada.

La presencia de la sílaba final “CARE”, con acentuación propia y pronunciación autónoma, rompe cualquier continuidad fonética que pudiera existir con la marca antecedente, impidiendo que el consumidor perciba ambos signos como equivalentes o confundibles. En este sentido, la diferencia en la terminación “UM CARE” frente a “ON” no constituye una variación secundaria, sino un elemento que altera de manera sustancial la forma en que el signo es pronunciado, recordado y solicitado en el tráfico comercial.

La terminación “UM” es débil fonéticamente y sin acento prosódico mientras la terminación “ON” es una terminación fonética fuerte y con acento, lo cual establece claras diferencias auditivas al consumidor medio.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido que cuando la sonoridad global de los signos difiere de manera perceptible, aun existiendo coincidencias parciales, no se configura riesgo de confusión, criterio que resulta plenamente aplicable al presente caso.

b) Diferencias estructurales y compositivas

En el plano estructural, la diferencia entre ambos signos es igualmente significativa. AREON corresponde a una marca simple, de construcción corta y unitaria, mientras que AREUM CARE es una marca denominativa compuesta, integrada por dos vocablos claramente diferenciados, cuya disposición, longitud y organización interna generan una impresión visual y denominativa distinta.

La estructura compuesta del signo solicitado refuerza su autonomía distintiva, pues el consumidor percibe el conjunto como una expresión completa, no como una derivación, modificación o extensión de la marca antecedente. Esta diferencia estructural incide directamente en la capacidad del consumidor para identificar el origen empresarial de los productos, disminuyendo cualquier posibilidad de confusión.

c) Diferencias conceptuales determinantes

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

Desde el punto de vista conceptual, la diferencia entre los signos resulta aún más evidente. AREUM es un término de origen coreano nativo que significa “belleza” y si bien es cierto las marcas no se interpretan por su traducción literas, si no por la percepción del consumidor medio, también es cierto que los ánimes coreanos, cuya influencia (y del anime en general) en Latinoamérica a través del streaming es masiva, han introducción al ámbito latino esta interpretación de “belleza” en el consumidor medio ya que es usado por varias actrices y figuras públicas surcoreanas como Kwon Ah-reum o Hong Ah-reum. Ahora, el término “CARE”, incorporado de manera expresa en el signo solicitado, posee un significado claro, directo y universalmente reconocido, asociado al cuidado personal, bienestar e higiene, lo cual introduce una carga semántica específica que orienta la percepción del consumidor hacia una idea concreta. (...)

d) Impacto en la percepción del consumidor medio

Consideradas en su conjunto, las diferencias fonéticas, estructurales y conceptuales anteriormente descritas alteran sustancialmente la percepción global que el consumidor medio tiene de los signos confrontados, impidiendo que este los confunda o los asocie como provenientes de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas.

El consumidor promedio no percibirá AREUM CARE como una variación, línea o extensión de AREON, sino como un signo distinto, con identidad propia y diferenciable en el mercado. Es decir, el consumidor medio de productos de cuidado personal no realiza un examen detallado ni fragmentado de las marcas, sino que se guía por la impresión general del signo, su sonoridad completa y su significado, lo que le permite distinguir con claridad entre AREUM CARE y las marcas AREON. (...)

3. Improcedente aplicación de la figura de familia de marcas. Ausencia de prueba de uso, reconocimiento y asociación efectiva en el mercado

La Resolución recurrida aplica de manera automática e improcedente la figura de la familia de marcas al caso concreto, al afirmar la existencia de una supuesta “familia de marcas AREON” sin que en el expediente obre prueba objetiva, suficiente y verificable que permita concluir que dicho conjunto marcario reúne los presupuestos fácticos y jurídicos necesarios para la aplicación de la causal de irregistrabilidad prevista en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, al no acreditarse la existencia de un riesgo real de confusión o de asociación. (...)

4. Coexistencia marcaria ampliamente aceptada por la práctica administrativa de la SIC y la doctrina andina. Capacidad del consumidor para diferenciar signos con elementos comunes

La práctica administrativa reiterada de la Superintendencia de Industria y Comercio, en consonancia con la doctrina del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y los principios que orientan el derecho marcario, ha admitido de manera constante la coexistencia pacífica de signos que comparten uno o más elementos comunes, siempre que el análisis integral del conjunto permita identificar factores diferenciadores suficientes que excluyan el riesgo real de confusión o de asociación por parte del consumidor medio.

En efecto, el sistema marcario no proscribe la coincidencia parcial entre signos, ni otorga derechos exclusivos sobre elementos aislados o de uso común, sino que protege la impresión global que cada signo genera en el mercado. Bajo este

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

entendimiento, la coexistencia de marcas con un elemento común resulta jurídicamente viable cuando el consumidor, atendiendo a la estructura, composición y carga conceptual de los signos, es capaz de distinguir su origen empresarial. (...)

5. Ausencia de oposición de terceros y aplicación del principio pro-registrabilidad. Presunción de inexistencia de afectación real a derechos anteriores

Un elemento adicional de especial relevancia que refuerza la procedencia del registro del signo AREUM CARE es la ausencia total de oposiciones por parte de terceros durante la etapa de publicación de la solicitud, circunstancia que, si bien no exime a la autoridad del examen de registrabilidad, sí constituye un indicio relevante de la inexistencia de una afectación real, concreta y percibida por los titulares de derechos marcarios anteriores. (...)

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, para que el registro de una marca sea concedido se requiere que ésta no esté incurso en los siguientes supuestos de hecho que darían lugar a su negación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero, de modo que no sea posible su diferenciación.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada.

De igual forma, la norma exige que dicha identidad o semejanza entre los signos, así como la relación entre los productos y/o servicios identificados por ellos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los consumidores.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante¹.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión².

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión³.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

El juez consultante deberá analizar, en relación con los productos, la conexidad competitiva interna existente entre estos y el riesgo de confusión que, por la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas, pueda desprenderse. A tal efecto, el Tribunal⁴ ha recogido los siguientes criterios sustanciales para definir el tema para la conexión competitiva:

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. 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 relativa facilidad.

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.

¹ TJCA, Proceso N° 133-IP-2009.

² Ibídem.

³ Ibídem.

⁴ TJCA, Proceso No. 100-IP. 2018

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

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.

1.2.3. El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte, el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas⁵.

1.2.4. Reglas de cotejo marcario

Para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, la Jurisprudencia ha establecido reglas de comparación generales aplicables a todo tipo de signos, y otros específicos para el tipo o naturaleza de los signos en confrontación.

En este orden de ideas, los criterios generales son:

“(…)

- 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.

⁵ TJCA, Proceso N° 164-IP-2007.

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

- 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 (...)”⁶.

Así, para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, siguiendo las reglas antes mencionadas, deben tenerse en cuenta los aspectos de orden visual, fonético y conceptual⁷ mencionados, teniendo en cuenta la naturaleza de los signos a confrontar.

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 el elemento nominativo “AREUM CARE”. Mientras que en su elemento gráfico se observa la palabra “AREUM” con un tipo especial de letra en color negro, reemplazando la letra “A” por un dibujo de una flor, y debajo de la letra “M” la palabra “CARE” en un menor tamaño. Siendo por consiguiente el signo de naturaleza de fantasía.

2.2. 2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas⁸



⁶ TJCA, Proceso N° 74-IP-2010.

⁷ TJCA, Proceso N° 113-IP-2007.

⁸

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	mon areon	Dimitar Hristov BALEV	SD2018/0001038	11	3, 5	Marca	Registrada	27/07/2027
Mixta	areon smile	Dimitar Hristov BALEV	SD2017/0087619	8	3, 5	Marca	Registrada	15/03/2026
Mixta	AREON	Dimitar Hristov BALEV	SD2020/0096482	11	3, 4, 5	Marca	Registrada	15/07/2030
Mixta	AREON	Dimitar Hristov BALEV	SD2018/0063157	11	3, 5	Marca	Registrada	06/03/2028
Mixta	areon X VERSION	DIMITAR HRISTOV BALEV	15022792	10	3, 5	Marca	Registrada	26/08/2034
Mixta	Areon	Dimitar Hristov BALEV	SD2017/0053462	11	3, 5	Marca	Registrada	06/03/2027
Mixta	areon JEANS	Dimitar Hristov BALEV	SD2016/0046381	10	3, 5	Marca	Registrada	27/04/2026

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa compuesta por la frase “MON AREON”, siendo por consiguiente de naturaleza de fantasía.



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, compuesta por la expresión “AREON”, en un tipo especial de letra de color negro, con una figura de una cara sonriendo dentro de la letra “O”, y debajo la palabra “SMILE” en un tipo especial de letra, todo sobre un fondo blanco. Siendo por consiguiente el signo de naturaleza de fantasía.



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, compuesta por la expresión “AREON”, en un tipo especial de letra de color negro sobre un fondo blanco. Siendo por consiguiente el signo de naturaleza de fantasía.

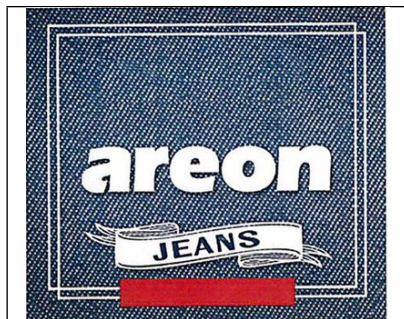


La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, compuesta en su elemento nominativo por la expresión “AREON X VERSIÓN”, mientras que su elemento gráfico está compuesto por una etiqueta negro, con la palabra “AREON” en la parte superior derecha en un tipo especial, debajo una línea blanca y a su vez una letra “X” en mayor tamaño, una línea en la parte inferior y en su mitad con la palabra “VERSIÓN” en un tipo especial de letra con un punto a cada lado, todo en color blanco. Siendo por consiguiente el signo de naturaleza de fantasía.



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, compuesta por la expresión “AREON”, en un tipo especial con los bordes de color negro y el centro blanco sobre un fondo blanco. Siendo por consiguiente el signo de naturaleza de fantasía.

Ref. Expediente N° SD2025/0035723



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, compuesta por la expresión “AREON” en el centro de la etiqueta en un tipo especial de letra en color blanco, debajo la expresión “JEANS” en otro tipo especial de letra en color azul, sobre un rectángulo con remates en puntas y debajo de está un rectángulo de color rojo. El fondo es de color azul que asemeja la textura de un pantalón, con dos cuadrados blancos que bordear la etiqueta. Siendo por consiguiente el signo de naturaleza de fantasía.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis en conjunto de los signos confrontados

Esta Delegatura encuentra que los signos analizados resultan similarmente confundibles, teniendo en cuenta que el elemento nominativo de cada uno es el que ejerce un mayor impacto en el consumidor, por ser la expresión verbal la que habitualmente utilizará para solicitar los productos o servicios identificados con tales signos.

Así de confrontar los signos AREUM CLEAN (SD2025/0035723) vs MON AREON (SD2018/0001038) vs AREON SMILE (SD2017/0087619) vs AREON (SD2020/0096482) (SD2018/0063157) (SD2017/0053462) vs AREON JEANS (SD2016/0046381), presentan semejanzas fonéticas, donde coincide en la gran parte en la expresión A-RE-UM vs A-RE-ON, generando una notable similitud fonética de los signos enfrentados puesto que los vocablos UM vs ON resultan similares.

Mientras que los elementos adicionales que incorpora cada uno de los signos como la palabra “CLEAN”, cual de igual forma puede ser entendido como una de las múltiples variaciones de los signos antecedentes y que guarda una estrecha relación con la finalidad de los productos que pretende identificar (Clase 3), y así como su componente gráfico, suficientemente diferenciadores para que, en caso de permitirse su coexistencia, no se presente de manera alguna riesgo de confusión o asociación por parte del consumidor medio.

Por otra parte, es necesario recordar que el consumidor mencionado, 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 y las asocie.

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

Así, en aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, se advierte que los signos confrontados son similarmente confundibles desde el punto de vista ortográfico.

Al ser similares los signos en lo que compete a su dimensión gramatical, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

3.2. Análisis de 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 de los productos que cada uno de ellos identifica.

Conforme a lo anterior, el signo solicitado en registro pretende identificar los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2018/0001038 Clase 3: Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; aromas [aceites esenciales]; iononas [productos de perfumería]; extractos de flores [perfumes]; popurrís aromáticos; productos para perfumar el ambiente; fragancias para uso doméstico; fragancias para automóviles; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas, varitas de incienso; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; paños de limpieza impregnados de detergente; paños impregnados con preparaciones de pulido para limpiar; preparaciones para la limpieza de vehículos; sales de baño que no sean para uso médico.

Expediente SD2017/0087619 Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; productos para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; lociones para el cabello; dentífricos; aromatizantes (aceites esenciales); productos para perfumar la ropa; aguas perfumadas, maderas aromáticas; aromatizantes para bebidas (aceites esenciales); aromatizantes para pasteles (aceites esenciales); aerosoles para refrescar el aliento; aromatizantes para perfumar el aire; jabones, perfumería, aceites esenciales; cosméticos; aguas de tocador; agua de Colonia; productos desodorantes para uso personal, artículos de decoración para uso cosmético, extractos de plantas utilizados como aromatizantes en cosméticos; popurrís aromáticos; toallas desechables impregnadas con lociones cosméticas; aceites para perfumería, suavizantes de tejidos.

Expediente SD2020/0096482 Clase 3: Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; aromas [aceites esenciales]; iononas [productos de perfumería]; extractos de

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

flores [perfumes]; popurrís aromáticos; productos para perfumar el ambiente; fragancias para uso doméstico; fragancias para automóviles; recambios para difusores no eléctricos de ambientadores; recambios para difusores eléctricos de ambientadores; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; varillas de incienso; difusores de fragancias de varillas; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; paños de limpieza impregnados de detergente; paños impregnados con preparaciones de pulido para limpiar; preparaciones para la limpieza de vehículos; sales de baño que no sean para uso médico.

Expediente SD2018/0063157 Clase 3: Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; aromas [aceites esenciales]; iononas [productos de perfumería]; extractos de flores [perfumes]; popurrís aromáticos; productos para perfumar el ambiente; fragancias para uso doméstico; fragancias para automóviles; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; varillas de incienso; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; paños de limpieza impregnados de detergente; paños impregnados con preparaciones de pulido para limpiar; preparaciones para la limpieza de vehículos; sales de baño que no sean para uso médico.

Expediente 15022792 Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, fregar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos; popurrís aromáticos; preparaciones aromáticas para perfumar el ambiente; aromas [aceites esenciales]; productos para perfumar el ambiente; preparaciones ambientadoras de habitaciones; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; toallitas impregnadas de lociones cosméticas perfumadas; jabones perfumados; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; toallitas impregnadas de detergentes de limpieza; sales de baño que no sean para uso médico.

Expediente SD2017/0053462 Clase 3: Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; aromas [aceites esenciales]; aceites esenciales para ambientadores; iononas [productos de perfumería]; extractos de flores [perfumes]; popurrís aromáticos; fragancias para uso personal; aromatizantes para fragancias; productos para perfumar el ambiente; fragancias para uso doméstico; fragancias para automóviles; preparaciones limpiadoras para automóviles; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; paños de limpieza impregnados de detergente; sales de baño que no sean para uso médico.

Expediente SD2016/0046381 Clase 3: Jabones; productos de perfumería; aceites esenciales; aromas [aceites esenciales]; iononas [productos de perfumería]; extractos de flores [perfumes]; cosméticos y preparaciones cosméticas; popurrís aromáticos; productos para perfumar el ambiente; fragancias para uso doméstico; aire comprimido enlatado para limpiar y quitar el polvo; preparaciones limpiadoras; fragancias para automóviles; productos para perfumar la ropa; maderas aromáticas; aguas perfumadas; bastoncillos de incienso; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; paños de limpieza impregnados de detergente; preparaciones para limpiar automóviles; sales de baño que no sean para uso médico.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 3 Solicitada y los productos de la clase 3 del signo (SD2018/0001038, SD2017/0087619, SD2020/0096482,

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

SD2018/0063157, 15022792, SD2017/0053462 y SD2016/0046381) previamente registradas (Criterio de sustitución o Identidad).

Esta Delegatura encuentra que existe una identidad entre los productos solicitados y los protegidos por los signos previamente registrados por la clase 3 del Nomenclador internacional, a saber los signos analizados identifican específicamente dentro de su cobertura “preparaciones para blanquear”, “Preparaciones o productos para limpiar, pulir, desengrasar y raspar”, “jabones”, “aceites esenciales” y “productos de perfumería”, por lo que se concluye que estos tienen finalidades estrechamente similares, lo que determina que compartan la misma naturaleza y finalidad.

Debido a que estos servicios comparten canales publicitarios, puntos de venta y propósitos, existe una estrecha conexión en el mercado. Esta situación aumenta las probabilidades de que el público asuma, de forma equivocada, que provienen de un mismo origen empresarial. En definitiva, la similitud en su finalidad y naturaleza genera un riesgo real de que los consumidores confundan las marcas o las asocien indebidamente.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 3 Solicitada y los productos de la clase 3 del signo (SD2018/0001038, SD2017/0087619, SD2020/0096482, SD2018/0063157, 15022792, SD2017/0053462 y SD2016/0046381) previamente registradas (razonabilidad).

Se evidencia que tanto el signo solicitado como los signos previamente registrados tienen por objeto productos relacionados con la limpieza, la higiene y el cuidado personal, compartiendo la misma finalidad.

La probabilidad de confusión se sustenta en la razonable asunción del consumidor de que un mismo empresario podría ofrecer estas categorías de productos, dada la convergencia entre su naturaleza, finalidad y presencia habitual en idénticos canales de comercialización. Esta percepción se fortalece por el hecho de que los signos antecedentes ya cubren una vasta gama de artículos de cosmética, cuidado personal y limpieza, los cuales mantienen una estrecha relación con los productos que pretende el signo solicitado.

En consecuencia, el consumidor podría razonablemente concluir erróneamente que ambas provienen del mismo origen empresarial o que existe un vínculo económico entre las compañías, generando un eventual riesgo de confusión, por lo tanto, al encontrarse un signo susceptible de generar 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.

En conclusión, 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.

3.3. No presentación de oposiciones

En lo que corresponde al argumento conforme al cual la registrabilidad se da por no mediar oposición del titular de la marca que sirve de antecedente para la negación, se

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

deberá observar que, en cuanto a sus propias decisiones, el Título II de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro marcario, e instaura en cabeza de las Oficinas Nacionales Competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad. El Tribunal ha determinado los requisitos de dicho examen de la siguiente manera:

“El Tribunal en múltiples Interpretaciones Prejudiciales⁹ ha abordado el tema del examen de registrabilidad, pero en uno de sus últimos pronunciamientos, determinó con toda claridad cuáles son las características de este examen:

1. El examen de registrabilidad se realiza de oficio. La Oficina Nacional Competente debe realizar el examen de registrabilidad así no se hubieren presentado oposiciones, o no hubiere solicitud expresa de un tercero.
2. El examen de registrabilidad es integral. La Oficina Nacional Competente al analizar si un signo puede ser registrado como marca debe revisar si cumple con todos los requisitos de artículo 134 de la Decisión 486, y luego determinar si el signo solicitado encaja o no dentro de alguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en los artículos 135 y 136 de la misma norma.

En consecuencia con lo anterior y en relación con marcas de terceros, la Oficina Nacional Competente, así hubiera o no oposiciones, deberá revisar si el signo solicitado no encuadra dentro del supuesto de irregistrabilidad contemplado en el artículo 136, literal a): es decir, debe determinar si es o no idéntico o se asemeja o no 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”¹⁰.

3.4. Del registro de casos análogos

Finalmente, respecto del argumento de la apelante, por medio del cual trae a colación que existen casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete, ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia ha sostenido lo siguiente:

⁹ Se destacan las siguientes Interpretaciones Prejudiciales sobre la materia: Interpretación Prejudicial de 7 de julio de 2004, proferida dentro del proceso 40-IP-2004; Interpretación Prejudicial de 9 de marzo de 2005, proferida dentro del proceso 03-IP-2005; e Interpretación Prejudicial de 16 de noviembre de 2005, proferida dentro del proceso 167-IP-2005.

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 180-IP-2006.

Ref. Expediente N° SD2025/0035723

“No es regla de aceptación marcaria que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la Administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la irregistrabilidad y en otro la rechace¹¹”.

3. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 101533 de 2 de diciembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución 101533 de 2 de diciembre de 2025, proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a GISETH DANIELA PALLARES CASTELLANO, 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 11 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL

¹¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso No 5-IP-97, 25 de julio de 1997. 