



Superintendencia de
Industria y Comercio

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19336

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 12 de junio de 2025, la señora **SUSANA ESCUDERO BERMUDEZ**, solicitó el registro de la Marca **Hanami Derma Store** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 3 y 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1072 del 4 de julio de 2025, la señora **PAOLA RESTREPO ZAPATA** presentó únicamente frente a la clase 3 Internacional con fundamento en el Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“(...) En este contexto, es relevante destacar que la señora PAOLA RESTREPO ZAPATA, ha enfocado sus esfuerzos en consolidar la exclusividad de su signo distintivo “HANAMI”, los cuales fueron solicitados bajo los expedientes números 14097963 y SD2019/0004771.

Tal como se indicó en el acápite fáctico, la Delegatura para la Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio concedió el registro de dichos signos

¹ 3: Barras de labios con protección solar [cosméticos]; barras de labios en stick con protección solar [cosméticos]; bloqueador solar [cosméticos]; correctores de imperfecciones [productos cosméticos]; crema corporal para uso cosmético; crema hidratante para la piel [cosméticos]; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas antienviejecimiento para uso cosmético; cremas con filtro solar para uso cosmético; cremas contra las pecas [para uso cosmético]; cremas corporales [cosméticos]; cremas de limpieza [cosméticos]; cremas de limpieza [para uso cosmético]; cremas de limpieza para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas de noche [cosméticos]; cremas de noche para uso cosmético; cremas de protección solar para uso cosmético; cremas de recuperación para uso cosmético; cremas faciales para uso cosmético; cremas hidratantes para la piel [cosméticos]; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; cremas limpiadoras [cosméticos]; cremas limpiadoras para uso cosmético; cremas limpiadoras [productos cosméticos]; cremas para atenuar las manchas de la vejez de uso cosmético; cremas para el rostro de uso cosmético; cremas para el rostro y el cuerpo de uso cosmético; cremas para la cara [cosméticos]; cremas para la piel de uso cosmético; cremas reparadoras para la piel [cosméticos]; cremas reparadoras para la piel de uso cosmético; cremas y geles cosméticos para cara, manos y cuerpo; cremas y geles cosméticos para rostro, manos y cuerpo; hidratantes [cosméticos]; hidratantes faciales [cosméticos]; hidratantes faciales de uso cosmético; hidratantes para la cara [cosméticos]; hidratantes para la cara para uso cosmético; hidratantes para la piel utilizados como cosméticos; hilas para uso cosmético; limpiador facial [cosmético]; limpiadores cosméticos cutáneos; limpiadores cosméticos faciales; limpiadores cosméticos para el acné; limpiadores cosméticos para la piel; limpiadores de la piel [cosméticos]; limpiadores de la piel [productos cosméticos]; lociones con filtro solar [para uso cosmético]; lociones con filtro solar para uso cosmético; lociones con pantalla solar para uso cosmético; lociones corporales hidratantes [cosméticos]; lociones, cremas y aceites de aplicación tópica para la piel y el cuerpo, de uso cosmético; lociones de protección solar para uso cosmético; lociones faciales [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos] para la piel; lociones hidratantes para la piel [cosméticos]; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos cosméticos para la piel; productos cosméticos y de belleza; protectores solares para los labios [cosméticos]; protectores solares para los labios [productos cosméticos]; serum para calmar la piel [cosmético]; sueros faciales para uso cosmético; sueros para uso cosmético; tónicos cosméticos; tónicos cosméticos para el rostro; tónicos cosméticos para la cara; tónicos faciales [cosméticos]; tónicos para la piel para uso cosmético; tónicos para uso cosmético.

5: Cremas de uso dermatológico; cremas medicinales para tratar afecciones dermatológicas; cremas para uso dermatológico; geles, cremas y soluciones para uso dermatológico; geles para uso dermatológico; lociones dermatológicas; lociones medicinales para tratar afecciones dermatológicas; preparaciones dermatológicas; preparaciones dermatológicas para uso médico; preparaciones farmacéuticas dermatológicas; preparaciones farmacéuticas para uso dermatológico; preparaciones parafarmacéuticas para uso dermatológico; preparados dermatológicos; preparados dermatológicos para uso médico; preparados farmacéuticos para su uso en dermatología; preparados farmacéuticos para uso dermatológico; productos farmacéuticos dermatológicos; soluciones para uso dermatológico; sustancias dermatológicas en forma de ungüentos; sustancias farmacéuticas dermatológicas; ungüentos medicinales para el tratamiento de afecciones dermatológicas; ungüentos medicinales para tratar afecciones dermatológicas.



Ref. Expediente N° SD2025/0050911

mediante las Resoluciones número 61810 del 31 de agosto de 2015, y 34197 del 6 de agosto de 2019.

En consecuencia, resulta procedente invocar la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000, la cual prohíbe el registro de signos que sean idénticos o similares a una marca previamente registrada, cuando ello pueda dar lugar a un riesgo de confusión o de asociación en el mercado. (...)

Conforme a los criterios de valoración aplicables a la marca solicitada, se concluye que la denominación “Hanami” es el elemento de mayor distintividad y relevancia dentro de los conjuntos marcarios en comparación. Por esta razón, el cotejo marcario debe centrarse en dicho elemento.

Teniendo en cuenta que ambos conjuntos marcarios incorporan la denominación “Hanami” para identificar los productos o servicios que amparan, es posible concluir que existe una identidad en sus componentes de naturaleza ideológica, toda vez que transmiten una misma idea o concepto al consumidor. Esta coincidencia no solo genera un alto grado de similitud en el plano conceptual, sino que también puede inducir a confusión respecto del origen empresarial de los servicios ofrecidos bajo dichos signos.

De igual manera, teniendo en cuenta su naturaleza arbitraria o de fantasía, se acreditará el valor distintivo que ostentan, lo cual conlleva a una protección reforzada, como se expondrá en un apartado posterior. (...)

En virtud de lo anterior, se concluye que entre los signos analizados existe un grado de similitud suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor. Esta confusión puede derivarse de la coincidencia en sus denominaciones, elementos gráficos, apariencia general, posible origen empresarial.

Con base en lo anterior, se resalta que el signo distintivo “HANAMI” está compuesto por elementos nominativos que no guardan relación directa ni indirecta con los productos y servicios comprendidos en las clases 14, 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza.

Esto se evidencia en el hecho de que la expresión “HANAMI” no posee vínculo conceptual, evocativo ni descriptivo con los servicios relacionados con los productos identificados por las marcas.

En consecuencia, el signo distintivo opositor goza de un alto grado de distintividad, lo que le otorga una protección reforzada frente a otros signos que presenten similitudes en los elementos previamente mencionados. (...)

El análisis del grado de sustitución o intercambiabilidad entre los productos y servicios previamente registrados en las clases 14, 25 y 35 a favor del signo “Hanami”, y los productos incluidos en la solicitud de registro del signo “Hanami Derma Store”, permite identificar una naturaleza intercambiable.

En primer lugar, los productos comprendidos en la clase 14 y en la clase 25 están estrechamente ligados al concepto de imagen y presentación personal. Estos sectores guardan una relación funcional directa con los productos cosméticos y de cuidado personal comprendidos en la clase, toda vez que todos ellos comparten un mismo propósito: la mejora y proyección de la apariencia personal. En este contexto, los productos son intercambiables en cuanto a su finalidad última, pudiendo ser sustituidos o combinados por el consumidor en función de un mismo objetivo estético o de bienestar personal.

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

Adicionalmente, los productos incluidos en la solicitud de registro bajo el signo “Hanami Derma Store” se encuentran íntimamente relacionados con los servicios de comercialización clasificados en la clase 35, ya protegidos por el signo opositor. En este sentido, es importante señalar que en la descripción de la solicitud se incluye expresamente la comercialización de “artículos de tocador, accesorios personales y del hogar”, lo cual refuerza la intercambiabilidad de los signos. (...)

Se identifica una relación de complementariedad entre los productos registrados en las clases 14, 25 y 35, protegidos a favor del signo “Hanami”, y los productos comprendidos en las clases 3, que se pretenden registrar bajo el signo “Hanami Derma Store”.

Los productos de cuidado personal (clase 3) y los productos de moda o accesorios (clases 14 y 25) suelen ser usados de forma complementaria, como parte de una construcción y expresión de una imagen personal cuidada.

Adicionalmente, los servicios comprendidos en la clase 35 requieren un uso complementario respecto de los productos de la clase 3, en la medida en que la comercialización de productos por cuenta de terceros presupone, necesariamente, la existencia de un bien concreto que pueda ser ofrecido en el mercado. (...)

Se estima que los productos comprendidos en la clase 3 tienen una innegable relación de razonabilidad con respecto a los productos comprendidos en las clases 14 y 25. Lo anterior, teniendo presente que es común que los empresarios del sector de la moda y joyería ofrezcan productos de cuidado personal como perfumería. (...)

Que dentro del término concedido para tal efecto, la señora **SUSANA ESCUDERO BERMUDEZ**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) La marca “HANAMI DERMA STORE” fue solicitada para productos de las clases 3 y 5, con énfasis en productos de uso dermatológico (clase 5), tales como cremas, geles y soluciones con finalidad médica y respaldados por prescripción profesional. Por lo tanto, el ámbito de uso de la marca se desarrolla dentro del sector salud y dermatología, y no dentro del sector moda, joyería o accesorios que protege la marca “HaNaMi” registrada por la opositora en las clases 14, 25 y 35. (...)

Los productos de “Hanami Derma Store” no tienen carácter cosmético de moda, ni buscan proyectar imagen personal desde el vestuario o accesorios, sino atender necesidades de salud cutánea (acné, resequedad, dermatitis, cuidado capilar médico, entre otros). El consumidor que adquiere un producto dermatológico lo hace bajo criterios médicos y de confianza científica, no por motivos de moda ni de lujo. Esto excluye la posibilidad de confusión con marcas de ropa o joyería. (...)

Si bien el término “Hanami” coincide, el conjunto completo “Hanami Derma Store” adquiere un significado distintivo, toda vez que el componente “Derma Store” delimita el mercado a la venta de productos dermatológicos. Conforme a la doctrina de la SIC, los elementos adicionales descriptivos que restringen el campo de aplicación permiten al consumidor diferenciar claramente los signos. (...)

La opositora sostiene que existen empresas de moda que incursionan en cosmética (Dior, Chanel, etc.); sin embargo, Hanami Derma Store no desarrolla actividad cosmética de moda, sino que opera dentro del sector salud. En este sentido, no es razonable que un consumidor piense que una empresa dedicada a ropa o joyería (clases 25 y 14) sea también fabricante o comercializadora de productos dermatológicos con respaldo médico. (...)

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que 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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

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 con oposición para identificar productos de la clase 3 y de oficio para identificar productos de la clase 5 Internacional.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	HAnAml	PAOLA RESTREPO ZAPATA	14097963	10	25, 35	Marca	Registrada	31/08/2035
Mixta	HANAMI	PAOLA RESTREPO ZAPATA	SD2019/0004771	11	14	Marca	Registrada	21/09/2029

Facultad oficiosa de la Administración:

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que los siguientes registros marcarios deberán ser tenidos en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

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
Mixta	H Be Hanābi Life	CRISTALAGRO SAS	SD2024/0086262	12	3, 5	Marca	Bajo Examen de Fondo

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado

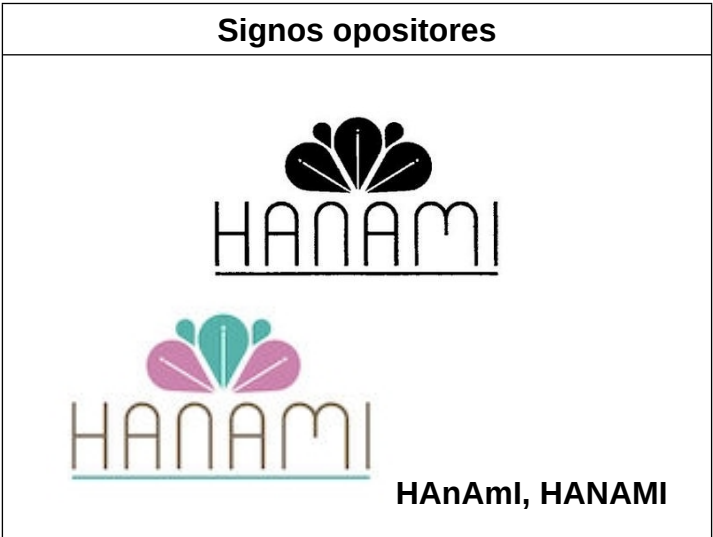
- b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios.** Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre 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° SD2025/0050911



Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**Hanami Derma Store**” representada en una tipografía decorativa, aunque simple, bajo una figura que representa una flor con varios pétalos, realizada a trazos similares a los de un lápiz.



Por su parte, los signos opositores son de naturaleza mixta, compuestos por la expresión “**HANAMI**” representada en una tipografía decorativa serifada de líneas finas, acompañada de una silueta en forma de nube hecha por varias formas geométricas



De otro lado, el signo encontrado de oficio se trata de uno de naturaleza mixta compuesto por la expresión “**Be Hanãbi Life**” representada en una tipografía decorativa gruesa que da predominancia a la expresión “**Hanãbi**”, debajo de la letra “**H**” dibujada de manera ancha en la parte superior del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

Comentario Preliminar:

Antes de iniciar el estudio de registrabilidad del signo solicitado, es menester indicar que el signo encontrado de oficio “**H Be Hanābi Life**” (Mixto), identificado bajo el expediente N°SD2024/0086262, actualmente se encuentra en trámite, con estado: “**Bajo examen de fondo**”.

Si bien el signo encontrado de oficio no cuenta con una decisión plenamente ejecutoriada, es totalmente válido para hacer con relación a este el examen de registrabilidad del signo solicitado, como quiera que fue solicitado en un tiempo anterior a la fecha de radicación del signo objeto de estudio, esto es, el día 20 de agosto de 2024 y el signo solicitado el día 12 de junio de 2025.

Así la Decisión 486 de 2000 establece que para que sea procedente el estudio de registrabilidad del artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de 2000 el signo solicitado, “debe ser idéntico o que se asemeje, 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”.

En consecuencia, se procederá a hacer la evaluación de registrabilidad del signo solicitado, con relación al signo opositor, en la medida en que se hallan satisfechos los requisitos para hacer con relación a este, el análisis de registrabilidad.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”*. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en las marcas previamente registradas predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.***
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.***
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.***
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.***
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.***
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”⁵***

Análisis comparativo con las marcas opositoras “HANAMI” (Mixtas):

En este punto es de resaltar que la comparación de los signos debe atender a una visión de conjunto, lo que evita el fraccionamiento de los signos y lleva a la extracción de la dimensión característica de los mismos. De igual forma, la comparación debe ser sucesiva, ya que el consumidor al acudir al mercado percibe las marcas de forma individualizada.

⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

Ahora bien, se debe precisar que, si bien los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

En un primer momento, esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas las que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo predominante y distintivo en el signo solicitado reproduce a la denominación y elemento también preponderante de los signos opositores, esto es, la expresión **“HANAMI”**, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado **“DERMA STORE”**, suficiente diferencia para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado en tanto meramente genéricas respecto de los productos identificados al hacer referencia a una tienda de productos dermatológicos, y por tanto débiles frente a la percepción del consumidor.

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 observa que signo solicitado en registro reproduce el elemento más distintivo de los signos opositores, como consecuencia del uso de la expresión fantasiosa **“HANAMI”**. Lo anterior, tiene como resultado que los signos presenten fuertes similitudes de índole ortográfico y fonético en su conjunto.

En este caso en concreto, a pesar de utilizarse una visión en conjunto, la inclusión de las otras expresiones señaladas, así como del diseño del signo solicitado no son factores que permitan su distinción.

En ese orden de ideas, todos los elementos mencionados son accesorios de la expresión dominante **“HANAMI”**, que es la que pueda generar confusión. De esta manera, la presencia, modificación o ausencia de los otros elementos, puede ser vista por el consumidor como simples alteraciones o actualizaciones de aquella marca que ya conoce en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado es la parte preponderante de los signos opositores, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado, sino que por el contrario podrán asumir un mismo origen empresarial o incluso asociarlos.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio

Análisis comparativo con la marca encontrada de oficio “H Be Hanãbi Life” (Mixta):

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

En este punto es de resaltar que la comparación de los signos debe atender a una visión de conjunto, lo que evita el fraccionamiento de los signos y lleva a la extracción de la dimensión característica de los mismos. De igual forma, la comparación debe ser sucesiva, ya que el consumidor al acudir al mercado percibe las marcas de forma individualizada.

Ahora bien, se debe precisar que, si bien los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

En un primer momento, esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas las que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Allí es claro que si bien existen diferencias en el elemento nominativo de los signos; se da una similitud en el vocablo predominante de los signos confrontados, elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás, de esta manera, el signo solicitado resulta confundible el signo encontrado de oficio.

Es claro que, utilizando una visión en conjunto tal como lo haría un consumidor, el elemento preponderante y distintivo de los signos recae sobre la partícula **“HANAMI / HANĀBI”**, no siendo las expresiones adicionales **“DERMA STORE”** o **“H BE / LIFE”** suficientes para diferenciar los signos, dada su aproximación genérica a los productos identificados y dada la colocación y representación gráfica de los signos que hacen énfasis en las expresiones similares de cara al análisis del consumidor.

Entonces, dichas diferencias no le confieren a la marca solicitada la suficiente distintividad para que el público consumidor pueda diferenciarla de los signos opositores, siendo que en sus partículas preponderantes en cuanto fantasiosas y verdaderamente distintivas respecto de los productos identificados **“HANAMI / HANĀBI”**, se presentan claras semejanzas en expresiones fantasiosas, no siendo el cambio de la consonante **“B”** por **“M”**, o el apóstrofe en la letra **“A”**, suficientes para diferenciar los signos dado su carácter fantasioso y su aproximación ortográfica y fonética.

Se observan entonces claras semejanzas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados, elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás, de esta manera, el signo solicitado resulta confundible con el signo antecedente. En conclusión, Las similitudes previamente mencionadas llevan a que en una visión de conjunto los consumidores se dejen llevar por impresiones generales entre los signos, que en este caso determinan la confundibilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

El signo solicitado pretende distinguir:

(3): Barras de labios con protección solar [cosméticos]; barras de labios en stick con protección solar [cosméticos]; bloqueador solar [cosméticos]; correctores de imperfecciones [productos cosméticos]; crema corporal para uso cosmético; crema hidratante para la piel [cosméticos]; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas antienvjecimiento para uso cosmético; cremas con filtro solar para uso cosmético; cremas contra las pecas [para uso cosmético]; cremas corporales [cosméticos]; cremas de limpieza [cosméticos]; cremas de limpieza [para uso cosmético]; cremas de limpieza para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas de noche [cosméticos]; cremas de noche para uso cosmético; cremas de protección solar para uso cosmético; cremas de recuperación para uso cosmético; cremas faciales para uso cosmético; cremas hidratantes para la piel [cosméticos]; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; cremas limpiadoras [cosméticos]; cremas limpiadoras para uso cosmético; cremas limpiadoras [productos cosméticos]; cremas para atenuar las manchas de la vejez de uso cosmético; cremas para el rostro de uso cosmético; cremas para el rostro y el cuerpo de uso cosmético; cremas para la cara [cosméticos]; cremas para la piel de uso cosmético; cremas reparadoras para la piel [cosméticos]; cremas reparadoras para la piel de uso cosmético; cremas y geles cosméticos para cara, manos y cuerpo; cremas y geles cosméticos para rostro, manos y cuerpo; hidratantes [cosméticos]; hidratantes faciales [cosméticos]; hidratantes faciales de uso cosmético; hidratantes para la cara [cosméticos]; hidratantes para la cara para uso cosmético; hidratantes para la piel utilizados como cosméticos; hilas para uso cosmético; limpiador facial [cosmético]; limpiadores cosméticos cutáneos; limpiadores cosméticos faciales; limpiadores cosméticos para el acné; limpiadores cosméticos para la piel; limpiadores de la piel [cosméticos]; limpiadores de la piel [productos cosméticos]; lociones con filtro solar [para uso cosmético]; lociones con filtro solar para uso cosmético; lociones con pantalla solar para uso cosmético; lociones corporales hidratantes [cosméticos]; lociones, cremas y aceites de aplicación tópica para la piel y el cuerpo, de uso cosmético; lociones de protección solar para uso cosmético; lociones faciales [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos] para la piel; lociones hidratantes para la piel [cosméticos]; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos cosméticos para la piel; productos cosméticos y de belleza; protectores solares para los labios [cosméticos]; protectores solares para los labios [productos cosméticos]; serum para calmar la piel [cosmético]; sueros faciales para uso cosmético; sueros para uso cosmético; tónicos cosméticos; tónicos cosméticos para el rostro; tónicos cosméticos para la cara; tónicos faciales [cosméticos]; tónicos para la piel para uso cosmético; tónicos para uso cosmético.

(5): Cremas de uso dermatológico; cremas medicinales para tratar afecciones dermatológicas; cremas para uso dermatológico; geles, cremas y soluciones para uso dermatológico; geles para uso dermatológico; lociones dermatológicas; lociones medicinales para tratar afecciones dermatológicas; preparaciones dermatológicas; preparaciones dermatológicas para uso médico; preparaciones farmacéuticas dermatológicas; preparaciones farmacéuticas para uso dermatológico; preparaciones parafarmacéuticas para uso dermatológico; preparados dermatológicos; preparados dermatológicos para uso médico; preparados farmacéuticos para su uso en dermatología; preparados farmacéuticos para uso dermatológico; productos farmacéuticos dermatológicos; soluciones para uso dermatológico; sustancias dermatológicas en forma

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

de ungüentos; sustancias farmacéuticas dermatológicas; ungüentos medicinales para el tratamiento de afecciones dermatológicas; ungüentos medicinales para tratar afecciones dermatológicas.

Por su parte, los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos y servicios
--------------------	------------------------------

Signos opositores:

14097963

(25): Camisas, camisetas, camisetas de vestir para deportistas, dama, mujer, caballero, niño, bebés, ropa femenina, ropa masculina, ropa para niños, ropa para bebés, uniformes empresariales, estudiantes, campañas promocionales de empresas, campañas publicitarias de la marca, uniformes para deportistas, uniformes para diferentes competencias y justas deportivas, uniformes para empleados, y diferentes actividades y justas deportivas, ropa deportiva y de recreación, chaquetas, chaquetas deportivas, ropa para gimnasia, sweater, buzos, camibuzos, impermeables deportivos, camisetas t-shirt, medias, pantalonetas deportivas, bermudas, sudaderas para deporte, ropa interior masculina, ropa interior femenina, lencería, pijamas, blusas para dama, jeans para dama, hombre, niños, ropa deportiva para niños, ropa para niños, calzado, calzado deportivo, calzado especial para competencias deportivas, calzado escolar, calzado casual, chanclas, sandalias, botas, botines, botas deportivas, botas para campamento, calzado especial para deportes, la industria, pantalones, jeans, gorras, viseras deportivas, cachuchas, protectores gorros para el sol, balacas deportivas, muñequeras deportivas, sombreros.

(35): Servicios de comercialización y venta de productos nacionales o extranjeros, importaciones — exportaciones de productos de vestir, ropa, lencería, jeans, camisetas, ropa femenina, ropa masculina, ropa para niños, ropa para bebés, pijamas, calzado, textiles y accesorios, ropa deportiva, casual e informal, prendas de vestir, artículos de tocador, accesorios personales y del hogar representación de productos de diferentes marcas nacionales o extranjeras, importación de todo tipo de productos de diferentes marcas, compra y venta de todo tipo de productos nacionales o extranjeros relacionados con vestido, calzado, sombrerería, ropa deportiva, podrá expender en almacenes de cadena, en almacenes de grandes superficies, al por mayor, al detal, ventas por catálogo, también podrá representar otras marcas nacionales o extranjeras, podrá realizar publicidad de sus productos de marca propia o de terceros, podrá realizar franquicias de sus productos y almacenes, podrá vender en almacenes de atención personalizada propios, ventas por intermedio de terceras personas, podrá realizar muestras publicitarias de su productos y de terceros, diseño publicitario de sus productos y terceros, exposición comercial o publicitaria de sus productos y terceros, comercialización y venta de productos al por mayor o por menor, representación de productos e insumos de empresas nacionales o extranjeras,

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

comercialización y venta de todo tipo de prendas de vestir, ropa interior masculina y femenina e insumos, partes, accesorios, representación de firmas y empresas nacionales y extranjeras en el país, podrá crear establecimientos comerciales para la comercialización y venta de productos nacionales extranjeros, podrá promover contratos de intermediación de importación o exportación de productos o artículos nacionales o extranjeros relacionados con la industria del calzado, vestido, podrá organizar, dirigir, promover y publicitar toda clase de eventos y ferias deportivas, de la confección, de la moda, del vestido, comerciales, podrá licitar, comercializar ofrecer sus productos y los que representa, realizar convenios con entidades públicas o privadas, de economía mixta o naturales, podrá crear, adquirir o enajenar todo tipo de establecimientos orientados a la comercialización y venta de sus productos o de terceros sean nacionales o extranjeros o importados, podrá realizar franquicias de sus marcas o marcas de terceros que representen en el país, podrá comercializar y vender productos de uso para el hogar, decoración, vestido, calzado y sombrerería, podrá realizar asesoramiento empresarial en asuntos de administración y desarrollo de negocios en asuntos de promoción, comercialización y publicidad de productos de vestido, calzado.

SD2019/0004771 (14): Alfileres de solapa [joyas]; cadenas para joyas; cajas de metal para joyas; cajas de metales preciosos para joyas; colgantes [joyas]; cruces [joyas]; cuentas para confeccionar joyas; dijes de metales preciosos [joyas]; joyas; joyas para la cabeza; joyas de esmalte alveolado; joyas de marfil; joyas de piedras preciosas; joyas de piedras preciosas y semipreciosas; joyas de ámbar amarillo; piedras preciosas [joyas]; pulseras de identificación [joyas]; artículos de relojería; biseles de reloj; bolsitas para relojes; cadenas de reloj; cajas para artículos de relojería; cajas de reloj; carcasas de reloj de uso personal; correas de cuero para relojes; correas de reloj de metal; correas de reloj de plástico; cristales de reloj; cuerdas de reloj; esferas de reloj; estuches de presentación para relojes de uso personal; estuches para relojes; hebillas para correas de reloj; instrumentos de relojería; manecillas de reloj; partes constitutivas de artículos de relojería; pulseras de reloj; relojes para actividades al aire libre; relojes de bolsillo; relojes de control [relojes maestros]; relojes para criadores de palomas; relojes de deporte; relojes eléctricos; relojes joya; relojes mecánicos; relojes de metales preciosos o chapados; relojes de pared; relojes pequeños; relojes de pulsera; relojes de pulsera con función de juegos; relojes de pulsera con función de juegos electrónicos; relojes de péndulo; relojes de uso personal; relojes de vestir; relojes de viaje; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; espinelas [piedras preciosas]; piedras preciosas en bruto; piedras preciosas sintéticas; piedras preciosas y semipreciosas; piedras semipreciosas.

Signo encontrado de oficio:

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

SD2024/0086262 (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.

(5): Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Análisis de conexidad competitiva de clase 3° solicitada con oposición, frente a las clases 14° y 25° opositoras:

Razonabilidad: En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como “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. (...)”⁶.

De acuerdo con el comportamiento habitual del mercado, es usual que en un mismo establecimiento se vendan los productos identificados por los signos opositores, hablese de prendas de vestir (clase 25), así como joyas, relojería (clase 14), junto a los productos cosméticos de todo tipo pretendidos por el solicitante (clase 3).

En efecto, todos los productos mencionados están relacionados con la industria de la moda y la belleza, un empresario que vende uno o varios de ellos puede ampliar su portafolio incluyendo los demás con fin de ser más competitivo. En efecto, estas mercancías están destinadas a mejorar la apariencia personal y permiten a las personas expresar su estilo y personalidad, por lo que es común que se utilicen en conjunto para lograr una apariencia deseada y transmitir una imagen específica.

Es usual encontrar en el mercado almacenes especializados que ofrecen al público artículos para vestir, accesorios y cosméticos, pues aquellos se utilizan conjuntamente con la finalidad de organizar una imagen personal, sumado a lo anterior y no de menos importancia es habitual que los empresarios se especialicen en fabricar y vender toda una línea de productos para la belleza, aseo, cuidado personal y lo relacionado con el vestir y

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

accesorios, pues todo ello confluye en la forma como las personas proyectan una imagen y un estilo personalizado, circunstancia que el consumidor reconoce en el mercado.

Por lo tanto, considerando que el mercado exige a los empresarios estar innovando permanentemente y tener una mejor oferta que capte un mayor número de clientes, es usual que los productos identificados por ambos signos tengan una misma procedencia comercial y se ofrezcan en un solo establecimiento. Adicionalmente, los productos reivindicados por cada uno de los signos comparten los mismos canales de comercialización, mecanismos de difusión y público consumidor.

Análisis de conexidad competitiva de clase 3° solicitada con oposición, frente a la clase 3° encontrada de oficio:

Sobre la totalidad de la cobertura anunciada por el solicitante en dicha clase, tampoco hay duda de la relación frente a productos de la clase 3 identificados por el signo encontrado de oficio toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en **relación género – especie**; pues dentro del grupo identificado como “cosméticos no medicinales”, se encuentran la totalidad de los productos pretendidos en la misma clase, al ser todos tipos específicos de productos cosméticos.

Así las cosas, y aunado a la similitud gramatical ya evidenciada, se genera riesgo de confusión indirecta entre los consumidores, pudiendo estos asumir equivocadamente que ambos signos poseen un mismo origen empresarial sin ser esto real. Pues al configurarse identidad en las coberturas, estos comparten iguales medios publicitarios y canales de comercialización ya que, son ofrecidos en los mismos establecimientos.

Análisis de oficio de conexidad competitiva de clase 5° solicitada sin oposición, frente a la clase 5° encontrada de oficio:

Género – especie: Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases sino productos y/o servicios y que en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre el signo solicitado y el signo encontrado de oficio toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional (**Cl. 5**).

Así, dentro del grupo identificado como: “Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico” identificado por el signo encontrado de oficio, se encuentran la totalidad de los productos pretendidos en esta clase por el signo solicitado, en tanto que a productos dermatológicos se refiere, hállese respectivamente de: “Cremas de uso dermatológico; cremas medicinales para tratar afecciones dermatológicas; cremas para uso dermatológico; geles, cremas y soluciones para uso dermatológico; geles para uso dermatológico; lociones dermatológicas; lociones medicinales para tratar afecciones dermatológicas; preparaciones dermatológicas; preparaciones dermatológicas para uso médico; preparaciones farmacéuticas dermatológicas; preparaciones farmacéuticas para uso dermatológico; preparaciones parafarmacéuticas para uso dermatológico; preparados dermatológicos; preparados dermatológicos para uso médico; preparados farmacéuticos para su uso en dermatología; preparados farmacéuticos para uso dermatológico;

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

productos farmacéuticos dermatológicos; soluciones para uso dermatológico; sustancias dermatológicas en forma de ungüentos; sustancias farmacéuticas dermatológicas; ungüentos medicinales para el tratamiento de afecciones dermatológicas; ungüentos medicinales para tratar afecciones dermatológicas”.

Entonces, dada la cobertura de los signos enfrentados, es posible que los mismos sean ofrecidos por el 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 configuraciones semejantes en los signos.

En consecuencia, esta Dirección estima que frente a todas las clases pretendidas por el signo solicitado (Cl. 3 y 5) se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Conclusión

En consecuencia, tanto respecto de los signos opositores como del signo encontrado de oficio, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la señora **PAOLA RESTREPO ZAPATA** frente a la clase 3° solicitada.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **Hanami Derma Store** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por la señora **SUSANA ESCUDERO BERMUDEZ**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **Hanami Derma Store** (Mixta) para distinguir

⁷ 3: Barras de labios con protección solar [cosméticos]; barras de labios en stick con protección solar [cosméticos]; bloqueador solar [cosméticos]; correctores de imperfecciones [productos cosméticos]; crema corporal para uso cosmético; crema hidratante para la piel [cosméticos]; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas antienvjecimiento para uso cosmético; cremas con filtro solar para uso cosmético; cremas contra las pecas [para uso cosmético]; cremas corporales [cosméticos]; cremas de limpieza [cosméticos]; cremas de limpieza [para uso cosmético]; cremas de limpieza para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas de noche [cosméticos]; cremas de noche para uso cosmético; cremas de protección solar para uso cosmético; cremas de recuperación para uso cosmético; cremas faciales para uso cosmético; cremas hidratantes para la piel [cosméticos]; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; cremas limpiadoras [cosméticos]; cremas limpiadoras para uso cosmético; cremas limpiadoras [productos cosméticos]; cremas para atenuar las manchas de la vejez de uso cosmético; cremas para el rostro de uso cosmético; cremas para el rostro y el cuerpo de uso cosmético; cremas para la cara [cosméticos]; cremas para la piel de uso cosmético; cremas reparadoras para la piel [cosméticos]; cremas reparadoras para la piel de uso cosmético; cremas y geles cosméticos para cara, manos y cuerpo; cremas y geles cosméticos para rostro, manos y cuerpo; hidratantes [cosméticos]; hidratantes faciales [cosméticos]; hidratantes faciales de uso cosmético; hidratantes para la cara [cosméticos]; hidratantes para la cara para uso cosmético; hidratantes para la piel utilizados como cosméticos; hilas para uso cosmético; limpiador facial [cosmético]; limpiadores cosméticos cutáneos; limpiadores cosméticos faciales; limpiadores cosméticos para el acné; limpiadores cosméticos para la piel; limpiadores de la piel [cosméticos]; limpiadores de la piel [productos cosméticos]; lociones con filtro solar [para uso cosmético]; lociones con filtro solar para uso cosmético; lociones con pantalla solar para uso cosmético; lociones corporales hidratantes [cosméticos]; lociones, cremas y aceites de aplicación tópica para la piel y el cuerpo, de uso cosmético; lociones de protección solar para uso cosmético; lociones faciales [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos] para la piel; lociones hidratantes para la piel [cosméticos]; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos cosméticos para la piel; productos cosméticos y de belleza; protectores solares para los labios [cosméticos]; protectores solares para los labios [productos cosméticos]; serum para calmar la piel [cosmético]; sueros faciales para uso cosmético; sueros para uso cosmético; tónicos cosméticos; tónicos cosméticos para el rostro; tónicos cosméticos para la cara; tónicos faciales [cosméticos]; tónicos para la piel para uso cosmético; tónicos para uso cosmético.

Ref. Expediente N° SD2025/0050911

productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por la señora **SUSANA ESCUDERO BERMUDEZ**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Notificar a la señora **SUSANA ESCUDERO BERMUDEZ**, solicitante del registro y a la señora opositora **PAOLA RESTREPO ZAPATA** el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁸ 5: Cremas de uso dermatológico; cremas medicinales para tratar afecciones dermatológicas; cremas para uso dermatológico; geles, cremas y soluciones para uso dermatológico; geles para uso dermatológico; lociones dermatológicas; lociones medicinales para tratar afecciones dermatológicas; preparaciones dermatológicas; preparaciones dermatológicas para uso médico; preparaciones farmacéuticas dermatológicas; preparaciones farmacéuticas para uso dermatológico; preparaciones parafarmacéuticas para uso dermatológico; preparados dermatológicos; preparados dermatológicos para uso médico; preparados farmacéuticos para su uso en dermatología; preparados farmacéuticos para uso dermatológico; productos farmacéuticos dermatológicos; soluciones para uso dermatológico; sustancias dermatológicas en forma de ungüentos; sustancias farmacéuticas dermatológicas; ungüentos medicinales para el tratamiento de afecciones dermatológicas; ungüentos medicinales para tratar afecciones dermatológicas.