

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19568

Ref. Expediente N° SD2025/0000260

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 8 de enero de 2025, la señora **SHARYS SALITH TAFUR PADILLA**, solicitó el registro de la Marca **PRETTY WOMAN** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1059 del 24 de febrero de 2025, la sociedad **EL ÉXITO BETANCUR & ASOCIADOS S.A.** presentó oposición con fundamento en el Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“Efectivamente las marcas en controversia se encuentran conformadas por varios elementos nominativos y elementos gráficos, siendo el elemento nominativo en este caso el de mayor preponderancia, toda vez que son las palabras las que generan impacto y recordación frente a los consumidores, para este caso se tendrá en cuenta la expresión distintiva tanto del signo solicitado como el de la marca registrada (...)

De acuerdo con el cotejo presentado, no hace falta un mayor análisis para concluir que el signo solicitado PRETTY WOMAN y la marca registrada PRETTY WOMAN, son exactas en el campo ortográfico, fonético, visual, dado que: (i) los signos presentan la misma longitud, (ii) mismo número de sílabas cuatro; (iii) tanto el signo solicitado como la marca registrada comparten el 100% de las vocales (iv) tanto el signo solicitado como la marca registrada comparten el 100% de las consonantes, (v) misma expresión distintiva.

Lo anteriormente constatado es indicativo que desde el punto de vista fonético existen similitudes sustanciales entre los signos confrontados. En efecto, al pronunciar los signos de manera sucesiva y alternativa, se observa que ellos se escuchan de forma igual.

En suma, al efectuar la apreciación en conjunto de los signos en conflicto, de conformidad con lo establecido por el Tribunal de Justicia Andina, resulta claro que el signo PRETTY WOMAN, no puede ser registrado en virtud de la semejanza con la expresión distintiva de la marca registrada PRETTY WOMAN.

En conclusión, entre las marcas cotejadas existen similitudes que pueden generar en los consumidores riesgo de confusión y que determinan la imposibilidad de la coexistencia pacífica de dichos signos en el mercado; por lo que se cumple el primer requisito para que se configure la causal de irregistrabilidad.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, encontramos que es posible que los productos de los signos en controversia, son ofrecidos de igual forma en los mismos establecimientos de comercio de equipos de boutiques, almacenes de moda, por lo

¹ **35:** Gestión de negocios comerciales; administración comercial; servicio de venta minorista de prendas de vestir; servicio de venta de prendas de vestir en línea; comercialización de ropa, calzado y accesorios; comercialización de prendas de vestir mediante plataformas digitales y redes sociales; comercialización de todo tipo de prendas de vestir en establecimientos físicos y a través de medios digitales; servicios de distribución comercial al por mayor y al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios.

Ref. Expediente N° SD2025/0000260

que se generaría confundibilidad en el público consumidor, determinando la posibilidad real de verse inducidos en falsas asociaciones, derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de productos en la misma clase.

Sustitución o intercambiabilidad: los signos confrontados son destinados a la comercialización de productos de vestuario. En otras palabras, los productos identificados por las marcas, podrían ser sustituidos entre sí, ya que los mismos son exactamente iguales.

Canales comerciales y publicitarios: Junto con ello, dado el tipo de canales comerciales a través de los cuales estos productos son ofrecidos en los mismos establecimientos de comercio; es claro que existe una relación entre los mismos, puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos conductos, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial, por lo que su registro no resulta procedente.

Razón por la cual se cumple el segundo requisito en cuanto a la conexidad de los productos de ambas marcas.”

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la señora **SHARYS SALITH TAFUR PADILLA**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“Conforme al artículo 165 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, el titular de una marca registrada debe hacer uso efectivo de la misma en el comercio dentro del territorio de un país miembro para mantener sus derechos. El artículo 166 define el uso efectivo como la utilización de la marca en la comercialización de productos o servicios, ya sea por el titular o un tercero autorizado, de manera pública, suficiente y continua, accesible a los consumidores en el mercado.

Nuestras investigaciones demuestran que la marca Pretty Woman de la opositora, aunque registrada en Colombia para la Clase 35, no ha sido utilizada en el mercado colombiano. La sociedad El Éxito Betancur & Asociados S.A. tiene su operación comercial exclusivamente en San José de Costa Rica, sin evidencia de actividad comercial en Colombia que demuestre un uso efectivo de la marca en este territorio. Esta falta de uso durante un período continuo, conforme lo establece el artículo 166, puede dar lugar a la caducidad del registro marcario.

Con fecha 19 de diciembre de 2024, se envió un mensaje a la cuenta oficial y verificada de El Éxito Betancur & Asociados S.A., identificada por su distintivo chulito azul, con el propósito de realizar una compra de productos asociados a la marca Pretty Woman para Colombia. En respuesta, un asesor de la empresa, tras la transferencia de la conversación, confirmó explícitamente que únicamente realizan envíos y ventas para Costa Rica, descartando cualquier operación comercial en el territorio colombiano, lo que evidencia la ausencia de uso efectivo de la marca en el mercado nacional.

Por lo tanto, la falta de uso efectivo de la marca opositora en Colombia debilita su oposición, ya que no cumple con el requisito de uso efectivo establecido en los artículos 165 y 166 de la Decisión 486.

El artículo 136, literal a) de la Decisión 486 prohíbe el registro de una marca idéntica o similar a otra ya registrada si existe riesgo de confusión o asociación en el mercado. Sin embargo, para que dicho riesgo exista, ambas marcas deben coexistir en el mismo mercado y los consumidores deben estar expuestos a ambas, lo que podría inducirlos a error. En este caso, dado que la marca opositora no tiene presencia comercial en Colombia, no existe riesgo de confusión para los consumidores colombianos.

La marca solicitada por mi representada está destinada a servicios específicos de la Clase 35, como gestión de negocios comerciales, administración comercial y venta al por menor y mayor de ropa, calzado y accesorios, con un enfoque local en el mercado

Ref. Expediente N° SD2025/0000260

colombiano, tanto en establecimientos físicos como en plataformas digitales. En contraste, la opositora no opera en Colombia, lo que elimina la posibilidad de superposición en canales comerciales o publicitarios. Esta ausencia de coexistencia en el mercado colombiano elimina cualquier posibilidad de confusión directa o indirecta, conforme lo ha sostenido la SIC en casos similares.

La solicitud de registro de la marca Pretty Woman por parte de mi representada se realizó de buena fe, con el propósito de identificar servicios legítimos en el mercado colombiano. No existe intención de aprovecharse de la reputación de la marca opositora, la cual, reiteramos, no tiene presencia ni reconocimiento en Colombia debido a su falta de uso. El artículo 135 de la Decisión 486 protege el derecho a registrar marcas distintivas solicitadas de buena fe. La marca solicitada, de naturaleza mixta con colores específicos (rosa, café y dorado), busca diferenciarse en el mercado colombiano, y la solicitud se presentó sin conocimiento de la falta de uso de la marca opositora en Colombia, lo que refuerza la legitimidad de nuestra solicitud.

Aunque los signos son similares, la marca solicitada es mixta, con elementos gráficos y colores específicos (rosa, café y dorado), lo que introduce diferencias visuales que reducen el riesgo de confusión, especialmente en ausencia de uso de la marca opositora en Colombia.

La conexidad alegada no es relevante, ya que la marca opositora no se utiliza en el mercado colombiano, lo que elimina la posibilidad de superposición en canales comerciales o publicitarios.

La falta de uso de la marca opositora en Colombia significa que los consumidores no están expuestos a ambos signos, lo que anula cualquier riesgo de confusión directa o indirecta."

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.

Causal 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,

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0000260

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

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

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte de la señora **SHARYS SALITH TAFUR PADILLA**

- Capturas de pantalla tendientes a probar la falta de uso de los signos opositores.

a) Pruebas rechazadas:

El material probatorio aportado por parte de la señora solicitante, contenido en capturas de pantalla de WhatsApp, pretende demostrar la falta uso de las marcas bajo análisis en el mercado. Por lo anterior, esta Dirección reconoce que, si bien el material probatorio aportado demuestra comportamientos de mercado, la Decisión 486, respecto al análisis de la causal relativa por confundibilidad en el Art. 136 literal a) relaciona:

Artículo 136.- No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0000260

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;

En este orden, las pruebas orientadas a demostrar el uso de la marca en el comercio no son relevantes a fin de determinar la aplicación de la causal contenida en literal a) del artículo 136, sino que basta acreditar la solicitud o el registro antecedente para que proceda el estudio de la causal invocada.

Ahora bien, respecto de los argumentos de la solicitante, es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la negación, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y de los derechos concedidos por el segundo, pues son estos datos los que fueron consignados dentro del registro de marcas.

Por lo anterior, el uso de las marcas en el mercado y su correspondiente divulgación en el mismo no es propósito del análisis del registro de marca, dado que, el uso de una marca puede ser objeto de análisis por medio otros mecanismos, como lo es la acción de cancelación ejercida por un tercero. (Art. 165, Decisión 486 de la Comunidad Andina).

Así, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado y en el registro de las marcas previamente registradas, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	PRETTY WOMAN	EL ÉXITO BETANCUR & ASOCIADOS S.A.	SD2022/0032518	11	3, 35	Marca	Registrada	12 de septiembre 2032
Mixta	PRETTY WOMAN	EL ÉXITO BETANCUR & ASOCIADOS S.A.	SD2020/0099999	11	25	Marca	Registrada	3 marzo de 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 PRETTY WOMAN	 PRETTY WOMAN, PRETTY WOMAN



Ref. Expediente N° SD2025/0000260

El signo solicitado presenta "PRETTY WOMAN" en dorado sobre rosa con tipografía serif, una corona sobre la "P" y "WOMAN" en cursiva inferior. Bajo la misma denominación, los signos opositores emplean negro sobre blanco, sustituyendo la "O" por un corazón rosado y la "A" por un ángulo agudo sin trazo transversal. Se distinguen por su cromatismo, tipografía y la contraposición de los elementos figurativos de la corona y el corazón.

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 se estableció 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 y el acompañamiento o no 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).

De igual manera reiteró: *“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

En el presente análisis es de señalar que teniendo en cuenta que en el signo solicitado y en las marcas mixtas opositoras 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

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° SD2025/0000260

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

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, se trata de un signo de naturaleza mixta, conformado por la expresión PRETTY WOMAN en letras doradas sobre un fondo rosa, caracterizado por una tipografía serif, una corona sobre la letra "P" y la palabra "WOMAN" en grafía cursiva. Por su parte, las marcas opositoras son igualmente de naturaleza mixta conformadas por la expresión PRETTY WOMAN en color negro, empleando una fuente sans-serif donde destaca un corazón rosado en lugar de la vocal "O" y una letra "A" representada por un ángulo agudo sin trazo transversal.

Al realizar un análisis en conjunto, esta Dirección observa una identidad fonética y ortográfica absoluta entre las denominaciones que integran ambos signos. Al tratarse de la misma secuencia de palabras, "PRETTY WOMAN", la impresión general que se genera en el consumidor es de una coincidencia plena. Esta identidad prevalece sobre las ligeras variaciones gráficas, pues el público consumidor suele recordar y solicitar las marcas por su expresión verbal, la cual es idéntica en este caso, facilitando que el cerebro ignore las diferencias accesorias de color, tipografía o posición.

Desde el aspecto ideológico y conceptual, ambos signos evocan exactamente la misma idea: una referencia directa a la belleza femenina en idioma inglés. Esta coincidencia conceptual refuerza de manera determinante el riesgo de confusión directo, ya que el consumidor no encontrará una diferencia semántica que le permita distinguir el origen empresarial de una marca frente a la otra. Si bien existen divergencias en los elementos figurativos —una corona frente a un corazón—, estos actúan como elementos ornamentales que no logran desvirtuar la fuerza de la denominación compartida, la cual constituye el eje central de la recordación.

En conclusión, tras efectuar el análisis integral de los criterios expuestos, esta Dirección determina que existe un riesgo de confusión directo entre los signos objeto de cotejo. La identidad denominativa absoluta entre el signo solicitado y las marcas opositoras, sumada a una carga conceptual idéntica, impide que los elementos gráficos cumplan una función diferenciadora eficaz en el mercado colombiano.

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.

⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0000260

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Gestión de negocios comerciales; administración comercial; servicio de venta minorista de prendas de vestir; servicio de venta de prendas de vestir en línea; comercialización de ropa, calzado y accesorios; comercialización de prendas de vestir mediante plataformas digitales y redes sociales; comercialización de todo tipo de prendas de vestir en establecimientos físicos y a través de medios digitales; servicios de distribución comercial al por mayor y al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes

Productos y servicios

SD2022/0032518 **(3):** Perfumes; perfumes y colonias; aceites bronceadores [cosméticos]; aceites cosméticos; autobronceadores [cosméticos]; colonias, perfumes y productos cosméticos; correctores de imperfecciones [productos cosméticos]; cosméticos; cosméticos para cuidados corporales y estéticos; cosméticos para el cabello; cosméticos y preparaciones cosméticas; cremas limpiadoras [productos cosméticos]; cremas para el cuerpo [cosméticos]; cremas para la cara [cosméticos]; cremas y geles cosméticos para cara, manos y cuerpo; jabones cosméticos; limpiadores faciales [cosméticos]; maquillaje [cosméticos]; polvos cosméticos; productos cosméticos para el cabello y el cuero cabelludo; productos cosméticos para el cuidado corporal; productos cosméticos para la piel; productos cosméticos y de belleza; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; tintes de labios [cosméticos]; jabones de tocador; jabones faciales; jabones líquidos para el cabello y el cuerpo; desodorantes para el cuerpo; esmaltes de uñas; aceites para el cabello; acondicionadores de cabello; cera para el cabello; champúes para el cabello; champús para el cabello y el cuerpo; champús y acondicionadores para el cabello; cremas de protección para el cabello; espumas para el cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado de la cara, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; mascarillas para el cuidado del cabello; máscaras para el cabello y el cuero cabelludo; tratamientos de queratina para el cabello.

(35): Servicios de distribución comercial al por mayor de prendas de vestir; servicios de distribución comercial en el ámbito de prendas de vestir; servicios de tiendas mayoristas en línea de prendas de vestir; servicios de tiendas minoristas de prendas de vestir; servicios de venta al por menor en línea de prendas de vestir; servicios de venta de tienda al por menor en línea que incluyen prendas de vestir; servicios de venta de tienda minorista en línea que incluyen prendas de vestir; servicios de venta minorista en línea de productos cosméticos y de belleza, así como de prendas de vestir y complementos; servicios de venta minorista por correspondencia de prendas de vestir y accesorios; servicios de venta minorista por correspondencia de ropa y accesorios de prendas de vestir; servicios

Ref. Expediente N° SD2025/0000260

de venta minorista prestados por boutiques de prendas de vestir; servicios de venta minorista prestados por tiendas de prendas de vestir; servicios de venta de tienda minorista en línea en relación con productos cosméticos y de belleza; servicios de venta minorista o mayorista de productos cosméticos, productos de tocador, dentífricos, jabones y detergentes; servicios de venta minorista por correspondencia de cosméticos; servicios de venta minorista por correspondencia de productos cosméticos; servicios de venta mayorista y minorista en línea; servicios de venta minorista en línea en relación con prendas de vestir; administración de negocios comerciales; dirección de negocios comerciales; servicios de asistencia en la gestión de negocios franquiciados; servicios de venta minorista por catálogos de venta por correspondencia; servicios de negocios de importación-exportación; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico.

SD2020/0099999 (25): Vestidos; vestidos de baño; blusas [prendas de vestir]; bodys [prendas de vestir]; camisas de vestir; conjuntos de vestir; pantalones de vestir; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; enaguas; ropa interior femenina.

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.

Análisis de Identidad de Servicios en Clase 35

La Dirección observa **identidad** en los servicios de la clase 35 que identifican los signos en conflicto, tal como procede a explicarse: Lo anterior encuentra sustento en el hecho que el signo solicitado pretende identificar: gestión de negocios comerciales; administración comercial; servicio de venta minorista de prendas de vestir; servicio de venta de prendas de vestir en línea; servicios de distribución comercial al por mayor y al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios, mientras que la marca registrada identifica: administración de negocios comerciales; dirección de negocios comerciales; servicios de tiendas minoristas de prendas de vestir; servicios de venta al por menor en línea de prendas de vestir; servicios de venta minorista por correspondencia de prendas de vestir y accesorios.

En ese orden de ideas, no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los servicios identificados por los mismos. De esta manera, sin efectuar mayor análisis, dado su grado de similitud, es claro que los servicios comparten la misma naturaleza, finalidad y están dirigidos al mismo consumidor, lo cual supone que al momento de pretender adquirirlos incurra en riesgo de confusión al pensar erradamente que los servicios provienen de un único empresario. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios, y a la inversa, lo cual no se da en el presente caso, donde se trata de servicios idénticos para marcas altamente similares.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la clase 35 de la solicitante y la clase 25 de la opositora (SD2020/0099999)

En el presente análisis, puede observarse una clara relación de **complementariedad**

Ref. Expediente N° SD2025/0000260

entre los servicios de comercialización de todo tipo de prendas de vestir en establecimientos físicos y a través de medios digitales (cobertura de la solicitante) y los productos consistentes en vestidos, blusas, pantalones de vestir y prendas de vestir para mujeres (cobertura de la opositora). Según los criterios del Tribunal Andino, la complementariedad es un factor determinante cuando el consumo de un producto genera la necesidad de acudir a un servicio específico de comercialización. En este escenario, la venta minorista es el canal necesario e indispensable para que el producto llegue al consumidor final, creando un vínculo indisoluble entre el objeto vendido y el establecimiento que lo provee.

Ahora bien, bajo el criterio de **razonabilidad**, es enteramente lógico que un consumidor promedio asuma que la tienda o plataforma digital que utiliza la marca solicitado para vender ropa, pertenece al mismo titular que fabrica las prendas bajo la marca opositora. La realidad del mercado actual muestra que las casas de moda suelen integrar verticalmente sus operaciones, siendo productores y comercializadores simultáneamente. Por tanto, el consumidor, al encontrar la misma denominación tanto en la etiqueta de un vestido (cobertura de la opositora) como en el aviso de la comercialización de prendas de vestir mediante plataformas digitales (cobertura de la solicitante), concluirá razonablemente que ambos tienen el mismo origen empresarial.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la clase 35 de la solicitante y la clase 3 de la opositora (SD2022/0032518)

Respecto a los servicios de comercialización de calzado y accesorios (cobertura de la solicitante) y los productos de la clase 3 como perfumes, cosméticos y productos de belleza (cobertura de la opositora), esta Dirección identifica una estrecha conexidad basada en el criterio de **razonabilidad**. En el sector del "retail" moderno y las "boutiques", es una práctica comercial estándar que las marcas dedicadas a la moda y los accesorios diversifiquen su oferta hacia líneas de perfumería y cosmética como una extensión natural de su identidad de marca. El consumidor asocia estos elementos como parte de un mismo concepto de estilo de vida o imagen personal.

La proximidad en los canales de comercialización refuerza esta conexión, toda vez que en los servicios de venta minorista prestados por boutiques (cobertura de la solicitante) es habitual encontrar exhibidos productos de perfumería, aceites esenciales y cosméticos (cobertura de la opositora). Esta convivencia en el mismo espacio físico o digital, sumada a que ambos van dirigidos a un mismo segmento de mercado interesado en el cuidado y la estética personal, genera un riesgo inminente de que el público crea que la gestión de la venta de accesorios y la producción de cosméticos son actividades desarrolladas por el mismo empresario bajo un esquema de marca paraguas.

Conclusión

En consecuencia, 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 Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **EL ÉXITO BETANCUR & ASOCIADOS S.A.**

Ref. Expediente N° SD2025/0000260

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **PRETTY WOMAN** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por la señora **SHARYS SALITH TAFUR PADILLA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la señora **SHARYS SALITH TAFUR PADILLA**, solicitante del registro y a la sociedad **EL ÉXITO BETANCUR & ASOCIADOS S.A.** opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma y 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 4: 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

⁶ **35:** Gestión de negocios comerciales; administración comercial; servicio de venta minorista de prendas de vestir; servicio de venta de prendas de vestir en línea; comercialización de ropa, calzado y accesorios; comercialización de prendas de vestir mediante plataformas digitales y redes sociales; comercialización de todo tipo de prendas de vestir en establecimientos físicos y a través de medios digitales; servicios de distribución comercial al por mayor y al por menor de prendas de vestir, calzado y accesorios.