

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 20473

Ref. Expediente N° SD2025/0039169

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 28 de abril de 2025, la señora **MARIA ALEJANDRA URREGO MURCIA**, solicitó el registro de la marca **DIOSA BY ALEJANDRA URREGO** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1067 del 19 de mayo de 2025, la sociedad **ALICORP S.A.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:

“Se puede evidenciar que, en el caso de la marca solicitada, se cumple a cabalidad la causal de irregistrabilidad señalada anteriormente, dado que la marca solicitada es similarmente confundible, desde los aspectos conceptuales, ortográficos y fonéticos con la marca previamente registradas DIOSA RULOSA (NOMINATIVA) de propiedad de mi representada; en adición a que la misma está destinada a identificar productos conexamente competitivos, aumentando la posibilidad de generar riesgo de confusión en el consumidor.

(...) es evidente que el signo solicitado DIOSA BY ALEJANDRA URREGO (Mixta) no contiene elementos radicales, adicionales y fuertes que desvirtúen el grado de similitud estructural existente con el signo previamente registrado con la expresión DIOSA RULOSA (nominativa). En efecto, la marca solicitada es similarmente confundible con la marca previamente registrada, lo que genera que, a una primera impresión, el consumidor la perciba como una imagen derivada que se quiere lanzar de la marca de mi representada y no como una marca nueva con un origen empresarial distinto.

(...) las marcas, además de la palabra DIOSA, se encuentran conformadas por: BY ALEJANDRA URREGO y RULOSA. No obstante, de todas las expresiones que conforman el conjunto marcario, la palabra DIOSA resulta ser la de menor extensión, lo cual facilita su memorización y reconocimiento en el público consumidor.

Sonoridad de la palabra: La expresión DIOSA presenta una sonoridad clara, enfática y fácilmente reconocible. El acento en la primera sílaba (“DIÓ-sa”) otorga fuerza fonética al signo, lo que favorece su impacto auditivo en el consumidor. En contraste, las demás expresiones que integran la marca, como “by Alejandra Urrego” o “rulosa”, poseen una sonoridad más suave, extensa y secundaria, al ser frases explicativas o informativas que acompañan la marca principal. Esta diferencia en la sonoridad hace que DIOSA sea lo primero que el consumidor percibe al oír o pronunciar el signo, y lo que más permanece en su memoria.

En contraste, otras expresiones que acompañan la marca, como RULOSA, sí presentan un vínculo conceptual evidente con los productos identificados. La palabra “RULOSA” evoca de manera clara el concepto de rizado o con “rulos”, estableciendo una asociación inmediata con productos para esas características. Por su parte, la

¹ 3: Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

Ref. Expediente N° SD2025/0039169

expresión BY ALEJANDRA URREGO cumple una función meramente accesorio. Se trata de una mención al supuesto titular de la marca o creador del producto, que funciona como complemento y no como elemento diferenciador frente al consumidor. La inclusión de nombres personales acompañados de expresiones como "BY" es una práctica común en el mercado, pero no aporta un elemento distintivo adicional cuando el signo ya incluye una denominación fuerte como DIOSA. Al no poseer capacidad distintiva propia y tratarse de una fórmula genérica, esta expresión no impacta significativamente en la mente del consumidor al momento de identificar el origen empresarial del producto.

Posible carácter genérico, descriptivo o de uso común: como ya se mencionó, la palabra RULOSA es descriptiva puesto que alude al término "rulosa" se emplea para describir a una persona que tiene el cabello crespo o rizado. En consecuencia, es una expresión utilizada para identificar productos relacionados con el cuidado capilar o cosmético, como champús, cremas para peinar o tratamientos capilares, y por ende, describe una característica directamente relacionada con el producto o con el consumidor objetivo, lo cual debilita su fuerza distintiva. Por otro lado, la expresión BY ALEJANDRA URREGO corresponde a una referencia al origen empresarial del producto o a su autoría.

En el caso concreto, debe señalarse que el signo solicitado DIOSA BY ALEJANDRA URREGO (Mixta) tiene sustanciales coincidencias con las marcas DIOSA RULOSA (nominativa), pues si se analiza la sobreposición de sus elementos ortográficos, haciendo especial énfasis en el elemento predominante de cada una de ellas, resulta evidente que dicho elemento es idéntico y por ende, confundible en sus letras y fragmentos, generando así la impresión inmediata de confusión. Por lo tanto, el consumidor podría creer tranquilamente que se trata o de la misma marca o de una marca derivada de la que ya conoce (...)

Siendo el elemento distintivo de los signos idéntico desde el punto de vista ortográfico y fonético, según expuesto anteriormente, es altamente probable que se ocasione un riesgo de confusión o de asociación para el público consumidor al momento de pronunciar ambas expresiones. Lo anterior se puede confirmar del análisis sucesivo del elemento distintivo de las marcas en cuestión:

DIOSA / DIOSA / DIOSA / DIOSA

Lo anterior, en el ejercicio real del mercado, generaría en el consumidor un riesgo potencial de asociación o confusión, dado que no le sería posible identificar e individualizar el origen empresarial de los productos protegidos bajo las marcas DIOSA BY ALEJANDRA URREGO (Mixta) / DIOSA RULOSA (Mixta) dada la identidad innegable fonética, visual, y ortográfica existente entre éstas. El consumidor, al no poder identificar el origen empresarial, podría asimilar como una derivación de la marca previamente registrada y no como un signo nuevo, con lo cual, se verá inmerso de forma directa en error, al no contar las marcas con elementos distintivos que permitan al consumidor identificar e individualizar en el mercado los productos y servicios que identifican.

DIOSA hace referencia a una figura mitológica o espiritual dotada de perfección, belleza, poder y admiración, atributos que suelen vincularse en el imaginario colectivo con ideales de feminidad, empoderamiento y estética. Esta palabra, por su alto contenido simbólico, transmite una misma idea conceptual en ambos signos, relacionada con la exaltación de la figura mitológica, femenina y su conexión con cualidades supraterráneas. Así, tanto DIOSA RULOSA como DIOSA BY ALEJANDRA URREGO remiten al mismo universo de significados, en el que se celebra y promueve la imagen de una mujer poderosa, bella, destacada o divina.

En el contexto del mercado de productos cosméticos, como los amparados por ambas marcas bajo la clase 3, esta expresión evoca inmediatamente ideales de belleza y cuidado personal aspiracional, lo cual es especialmente relevante cuando se busca

Ref. Expediente N° SD2025/0039169

resaltar el efecto embellecedor, transformador o potenciador de estos productos. Por ende, desde la perspectiva conceptual, ambos signos trasladan al consumidor un mensaje de empoderamiento femenino y exaltación de la belleza, que resulta no solo idéntico en esencia, sino también altamente persuasivo y atractivo en el mercado de maquillaje, cremas, perfumes, lociones, productos capilares, entre otros. Esta coincidencia en el significado profundo de los signos impide que el consumidor medio pueda establecer una clara diferenciación entre ellos.

Estos productos comparten no solo una misma naturaleza: cosmética, higiénica y de uso diario, sino también una misma finalidad, centrada en el embellecimiento, el aseo personal, el bienestar físico y la presentación estética del consumidor. Por lo tanto, es perfectamente razonable suponer que un consumidor, al momento de adquirir una loción capilar no medicinal o una preparación cosmética para el cuidado del cuerpo, pueda optar por un producto u otro en función de variables como el precio, la disponibilidad, la marca o la presentación del producto, sin que ello implique una afectación en su expectativa de uso o beneficio.

En el presente caso, el consumidor que busca adquirir aceites esenciales en una tienda de productos de belleza se enfrentará a productos identificados con las marcas DIOSA BY ALEJANDRA URREGO y DIOSA RULOSA. Si al comparar estos productos percibe que son equivalentes en términos de uso y consumo, optará por cualquiera de los dos sin mayor análisis, asumiendo incluso que hacen parte de una misma línea comercial y sabiendo que ambos van a satisfacer su necesidad en la misma medida.

Finalmente, la sustitución entre los productos es aún más evidente cuando se considera que ambos se comercializan en los mismos canales de distribución, los cuales están enfocados en la venta de productos de belleza, cuidado corporal y cosmética. En ese sentido, es común encontrar estos productos en establecimientos que cuentan con líneas o secciones especializadas en belleza, estética y cuidado personal, tanto en canales físicos como digitales.

En este caso, los productos amparados por la marca solicitada (jabones no medicinales, lociones capilares no medicinales, dentífricos no medicinales, cosméticos y productos de perfumería) y aquellos protegidos por las marcas registradas (productos cosméticos, de tocador, dentífricos, aceites esenciales y perfumería) presentan una relación directa de complementariedad (...)

Teniendo en cuenta lo previamente mencionado, es claro que a la fecha, la marca DIOSA RULOSA (Nominativa) forma parte del portafolio de Alicorp, una empresa ampliamente reconocida a nivel nacional e internacional por su trayectoria, solidez y diversificación en el mercado de bienes de consumo. Como consecuencia de esta magnitud y posicionamiento de mi representada, que incluye un portafolio de marcas que abarcan e identifica desde productos de cuidado personal e industrial hasta alimentos de consumo pasivo, y con presencia consolidada en distintos países de América Latina, el consumidor medio ha interiorizado que una marca con un nombre previamente conocido, como el de mi representada: DIOSA RULOSA, forma parte de su sistema empresarial.

Entonces, al identificar la marca DIOSA RULOSA (Nominativa) en productos de la clase 3, como los indicados por la marca solicitada, resulta aún más razonable que el consumidor asuma que estos productos provienen del mismo origen empresarial, es decir, ALICORP. La sola reproducción del nombre DIOSA, que el elemento principal y predominante del signo, sin elementos adicionales que permitan al consumidor diferenciar la marca solicitada respecto de la registrada, puede generar la percepción de que se trata de una extensión del signo a distintos productos y mercados, con el propósito de generar en la mente del consumidor unidad e identidad respecto del origen empresarial del mismo”.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la señora **MARIA ALEJANDRA**

Ref. Expediente N° SD2025/0039169

URREGO MURCIA, no dio respuesta a la oposición presentada.

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° SD2025/0039169

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 sociedad **ALICORP S.A.A.**:

- Imágenes y páginas web de los productos identificados por las marcas de su titularidad.
- Registros marcarios de su titularidad en otros países de Sudamérica y de la Comunidad Andina.

Pruebas rechazadas

El material probatorio aportado por parte de la sociedad opositora contenido en imágenes y páginas web pretende demostrar el uso de su marca 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 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;”.*

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 en el mercado se prueba mediante la acción de cancelación ejercida por un tercero. (Art. 165, Decisión 486 de la Comunidad Andina).

Ahora bien, respecto de los argumentos de la opositora, 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.

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0039169

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

Se observa que la sociedad opositora **ALICORP S.A.A.** en el escrito de oposición relacionó todo su portafolio de marcas; sin embargo, al realizar la conexión competitiva solamente tuvo en cuenta la marca **DIOSA RULOSA** en la clase 3.

Por lo anterior, esta Oficina tendrá en consideración dicha marca – en clase 3 - para efectuar el cotejo, pues se entiende que es éste el signo fundamento de oposición de conformidad con los requisitos exigidos por la causal alegada.

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	DIOSA RULOSA	ALICORP S.A.A.	SD2020/0095833	11	3	Marca	Registrada	14 de julio de 2031

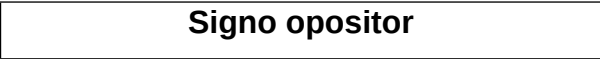
Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	ISA CHIC	LUIS ANTONIO CHINOME CAICEDO	SD2025/0025157	12	25	Marca	Registrada	25 de noviembre de 2035

Los signos comparados son los siguientes:



La marca solicitada para registro es mixta y se compone de la expresión "DIOSA" en la parte superior, con letras mayúsculas de estilo *serif* y color púrpura, flanqueando un diseño circular figurativo central. Este diseño circular contiene la estilización de un rostro femenino con cabello de color morado y mostaza, labios delineados y un mentón de perfil. Debajo, se encuentra la frase accesoria "by Alejandra Urrego" en letra manuscrita fina.



Ref. Expediente N° SD2025/0039169

DIOSA RULOSA
(nominativa)

El signo opositor es nominativo y consta de la expresión “DIOSA RULOSA”.



La marca hallada de oficio es mixta, compuesta por un diseño figurativo circular superior que contiene un rostro femenino estilizado dibujado con líneas negras de grosor uniforme, mirando de frente y enmarcado por cabello de líneas curvas concéntricas que llenan el círculo. Debajo del elemento gráfico se ubica la expresión "ISA CHIC" en mayúsculas.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos y nominativos

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado en repetidas ocasiones en relación con las reglas de comparación entre los signos mixtos y nominativos; para ello establece la importancia de identificar el elemento que prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, en cuanto a la marca mixta, si el denominativo o el gráfico.

Si de la marca mixta predomina el elemento gráfico sobre el denominativo, en principio no habría confusión entre las marcas, pudiendo coexistir en el mercado, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión. Si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, deberá realizarse el cotejo de acuerdo con las reglas para la comparación entre signos denominativos⁴.

En este punto es importante hacer hincapié frente a la protección integral de la marca mixta, pues esta *“es una unidad, en la cual se ha solicitado tanto 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”*⁵.

El Tribunal ha reiterado 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 (...)”*.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-14-2019.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-56 de 2003.

Ref. Expediente N° SD2025/0039169

Prevalencia del elemento nominativo

Dada la naturaleza de los signos bajo estudio, en donde se observa que la marca opositora es nominativa, se deberán tener 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 el elemento común preponderante en ambos signos⁶.*

Análisis comparativo con la marca opositora

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, se trata de un signo de naturaleza mixta, conformado por la expresión principal "DIOSA" complementada por el accesorio "by Alejandra Urrego" y un elemento gráfico. Por su parte, la marca opositora es nominativa, conformada exclusivamente por la expresión "DIOSA RULOSA".

En el presente caso, se observa que la expresión "DIOSA"⁷ contenida en ambos signos es un término de uso común en el mercado relevante bajo estudio, asociado a conceptos de

⁶ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

⁷

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	DIOSAS STUDIOS	LAURA ALEJANDRA OSPINA VALENCIA	SD2022/0050586	11	10, 25, 45	Marca	Registrada
Mixta	KERATHENA UN LISO DE DIOSAS	GRUPO RAYCALL COL S.A.S	SD2022/0016953	11	3	Marca	Registrada
Mixta	AMBROSÍA PARA DIOSAS	JACOBO CAÑON BOBADILLA	SD2022/0012778	11	3	Marca	Registrada
Mixta	DIOSA VERDE	KAREN CRISTINA GALEANO BETANCUR	SD2025/0063731	12	3	Marca	Bajo Examen de Fondo
Mixta	DIOSA NEGRA BY: IB IMAGE'S BODY ...YOU ARE!	IMAGE'S BODY S.A.S	SD2024/0129698	12	3	Marca	Bajo Examen de Fondo
Mixta	OH DIOSA	DIANA CATALINA PEREZ REY	SD2020/0087084	11	18	Marca	Registrada
Mixta	DIOSA DEL MAR	TDB DIOSA DEL MAR SAS	SD2019/0073625	11	25	Marca	Registrada
Mixta	DIOSA NUT	AHMAD LKHATIB ABOUZEENNI	SD2018/0077995	11	3	Marca	Registrada
Mixta	GRAN DIOSA GD	LINA MARCELA FORERO LEAL	SD2021/0017449	11	25	Marca	Registrada



Ref. Expediente N° SD2025/0039169

belleza, perfección o feminidad, por lo que su distintividad es notablemente baja y no debe ser considerada como el elemento preponderante del cotejo.

El carácter común de la expresión “DIOSA” en este mercado objetivo tiene una explicación lógica, que fue debidamente ilustrada por el opositor en su escrito de contradicción:

*“En el contexto del mercado de productos cosméticos, como los amparados por ambas marcas bajo la clase 3, **esta expresión evoca inmediatamente ideales de belleza y cuidado personal aspiracional**, lo cual es especialmente relevante cuando se busca resaltar el efecto embellecedor, transformador o potenciador de estos productos”. (Pg. 13, subrayado y negrilla fuera del original)*

A juicio de esta Dirección, dada la debilidad distintiva del término "DIOSA", la coexistencia de otros signos que la incluyan es perfectamente viable, siempre que cuenten con elementos diferenciadores suficientes que permitan al consumidor distinguir el origen empresarial. El análisis en conjunto de los signos revela que existen diferencias ortográficas, fonéticas y gráficas que eliminan el riesgo de confusión. Fonéticamente, la marca opositora articula las tres sílabas tónicas de "DIOSA RULOSA", resultando en una unidad fónica de seis sílabas y una extensión sonora significativamente mayor a la del núcleo "DIOSA" del signo solicitado. Este agregado "RULOSA" altera de forma notoria la impresión auditiva general.

Visualmente, las diferencias son aún más notables y determinantes para la diferenciación del origen. El signo solicitado es de naturaleza mixta, incorporando un elemento gráfico clave: una silueta de rostro femenino estilizada en un círculo con trazos y colores (lila y mostaza) específicos, además de la expresión accesoria "by Alejandra Urrego" en letra manuscrita. Este complejo gráfico y denominativo aporta una gran carga de distintividad y recordación. Por el contrario, la marca opositora es nominativa, careciendo de cualquier elemento gráfico, color o tipografía especial. La simple confrontación entre un signo con alto contenido figurativo, tipográfico y accesorio versus un signo puramente nominativo genera una diferencia adicional para el consumidor que impide cualquier riesgo de asociación o confusión sobre la procedencia de ambos signos, permitiendo la su coexistencia pacífica.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos.

Análisis comparativo con la marca hallada de oficio

Dando lugar al análisis de registrabilidad, el signo solicitado es de naturaleza mixta ("DIOSA", accesorio "by Alejandra Urrego" y figura), mientras que la marca hallada de oficio es igualmente mixta ("ISA CHIC" y figura). Conforme a la jurisprudencia andina, y reiterando la baja distintividad de la expresión "DIOSA" en el mercado relevante, el elemento gráfico adquiere un papel protagónico y una función diferenciadora preponderante en el cotejo.

A juicio de esta Dirección, a pesar de la ausencia de similitud fonética u ortográfica entre las denominaciones ("DIOSA" vs. "ISA CHIC"), la identidad del componente gráfico es tan alta que configura un riesgo de confusión directo. El elemento de mayor impacto recae sobre las figuras, dado que ambos signos presentan la estilización de un rostro o silueta femenina encapsulada en una concepción geométrica circular, compartiendo figura y estructura.

La confrontación de los elementos figurativos revela unos rasgos que resultan caprichosamente similares, casi idénticos. El signo solicitado emula de manera sustancial

Nominativa	DIOSA RULOSA	ALICORP S.A.A.	SD2020/0095833	11	3	Marca	Registrada
------------	-----------------	----------------	----------------	----	---	-------	------------

Ref. Expediente N° SD2025/0039169

los trazos, la concepción estética y el impacto visual del diseño de la marca precedente. El análisis del aspecto ideológico corrobora esta identidad, ya que ambos diseños materializan el mismo concepto visual al emplear trazos específicos de líneas curvas y concéntricas para el cabello dentro del círculo, superando la mera alusión temática a la feminidad.

En consecuencia, dado que la denominación principal del signo solicitado es de baja distintividad, el peso de la recordación recae en el elemento figurativo. El consumidor promedio, al realizar un acto de compra imperfecto, asociará los productos identificados con logos tan idénticos, asumiendo erróneamente que provienen de la misma fuente empresarial o de empresas vinculadas, concluyendo la existencia de un riesgo de confusión.

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

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

El signo confrontado identifica:

Expediente	Productos
SD2025/0025157	(25): Blusas; blusas camiseras; blusas de espalda descubierta; blusas de manga corta; blusas de manga larga; blusas de tirantes; blusas [prendas de vestir]; blusas [ropa de negocios]; partes inferiores de pijamas; picardías [pijamas]; pijamas; pijamas de caballero; pijamas de señora; pijamas para adultos; pijamas para bebés; pijamas para niños; pijamas [sólo de punto]; franelas; franelas [camisetas] con dibujos; franelas [camisetas] con logos; franelas [camisetas] con logotipos; franelas [camisetas] estampadas; franelas [camisetas] impresas; franelas de manga corta; franelas de manga larga; shorts; camisas*; vestidos; pantalones; pantalones al tobillo; pantalones bermudas; pantalones cortos de caballero; pantalones cargo; leggings en cuanto pantalones; leggings [pantalones].

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 entre la Clase 3 de la solicitante y la Clase 25 de la marca hallada de oficio

En el presente caso, esta Dirección advierte una relación de conexidad competitiva bajo el criterio de **razonabilidad** para el consumidor promedio. En la realidad del mercado, es una práctica habitual y esperable que un mismo empresario se dedique a la comercialización de artículos de cuidado personal y belleza (Clase 3) junto con prendas de vestir, como blusas, vestidos y pijamas (Clase 25). Esta convergencia en la oferta permite inferir que el consumidor, al observar ambos tipos de bienes distinguidos por una misma marca, asumirá fundadamente un origen empresarial común.

Ref. Expediente N° SD2025/0039169

Esta conexidad se refuerza por la complementariedad funcional de los productos. Aunque no es obligatoria, los productos de perfumería o cosméticos no medicinales (Clase 3) y las prendas de vestir (Clase 25) comparten la misma finalidad de realzar el aspecto personal y la estética. Ambos bienes están inexorablemente ligados a la industria de la belleza y la moda, compartiendo canales de comercialización como boutiques y tiendas por departamento, lo cual refuerza la presunción de unidad empresarial en el mercado.

Así, la conexidad por razonabilidad se predica sobre la totalidad de los productos de ambas clases, ya que el público objetivo es idéntico: el comprador de jabones o lociones capilares (Clase 3) es el mismo que adquiere pijamas, camisetas, *shorts* o pantalones (Clase 25) para su uso personal. Esta diversidad integral en la oferta es una práctica mercantil consolidada que el consumidor reconoce, lo que sustenta la conclusión de que existe conexidad competitiva entre los productos objeto de comparación.

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, respecto del signo hallado de oficio.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **ALICORP S.A.A.**

ARTÍCULO 2. **Negar** el registro de la marca **DIOSA BY ALEJANDRA URREGO** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la Clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por la señora **MARIA ALEJANDRA URREGO MURCIA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. Notificar a la señora **MARIA ALEJANDRA URREGO MURCIA**, solicitante del registro y a la sociedad **ALICORP S.A.A.**, opositora, 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 4. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 20 de marzo de 2026



⁸ 3: Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

Ref. Expediente N° SD2025/0039169

DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

