

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 24425

Ref. Expediente N° SD2025/0091792

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 10 de septiembre de 2025, FEDERICO VELEZ LONDOÑO, solicitó el registro de la Marca VEKA BEAUTY & NAILS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1083, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

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

¹ 44: Asesoramiento en belleza; cuidados de belleza; servicios de cuidados de belleza; servicios de peluquerías y salones de belleza; terapias de belleza; suministro de servicios de tratamientos de higiene para personas; servicios de salones de uñas; servicios para el cuidado de las uñas; tratamientos para las uñas; servicios de spa; servicios de depilación de cejas con hilo; servicios de extensión de pestañas; servicios de maquillaje.

Ref. Expediente N° SD2025/0091792

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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
Nominativa	BECCA	Becca, Inc.	SD2016/0054352	10	35, 44	Marca	Registrada	14 oct. 2026
Nominativa	BECCA	Becca, Inc.	SD2016/0044696	10	3	Marca	Registrada	16 feb. 2036
Mixta	VC Veca Veterinarios en Casa	Sandra Milena Flórez Benjumea	SD2023/0030411	11	44	Marca	Registrada	24 jun. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

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

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

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

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (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° SD2025/0091792

El signo solicitado	Las marcas registradas
	BECCA BECCA 

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Por su parte, en el Proceso 0100-IP-2012, este mismo Tribunal ha establecido que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias



Ref. Expediente N° SD2025/0091792

palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos VEKA BEAUTY & NAILS / BECCA / BECCA / VC VECA VETERINARIOS EN CASA, analizados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes ortográficas y fonéticas susceptibles de inducir en error al público consumidor.

En efecto, el signo solicitado VEKA BEAUTY & NAILS presenta similitudes ortográficas respecto de las marcas previamente registradas BECCA / BECCA y VC VECA VETERINARIOS EN CASA, en la medida en que comparten estructuras denominativas con secuencias de vocales y consonantes similares, particularmente en lo que respecta a la expresión VEKA / BECCA / VECA, las cuales presentan coincidencias en la disposición de las vocales “E” y “A” y en la presencia de consonantes que componen esta denominación.

Si bien el signo solicitado incorpora las expresiones adicionales “BEAUTY & NAILS”, dichas expresiones corresponden a términos de carácter descriptivo del tipo de servicios ofrecidos, por lo que el elemento denominativo VEKA es el que mayor fuerza distintiva tiene dentro del conjunto marcario.

Ahora bien, desde el punto de vista fonético, al ser articuladas las denominaciones VEKA / BECCA / VECA, se advierte que comparten una estructura fonética muy similar, compuesta por dos sílabas y con predominio de los fonemas /e/ y /a/, así como la presencia de consonantes en posición inicial (/v/ o /b/) seguidas de una consonante (/k/ o /cc/), lo que produce una cadencia sonora similar. En este sentido, las variaciones ortográficas existentes, así como la inclusión de elementos adicionales en el signo solicitado, no logran diluir su parecido fonético.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y servicios⁴.

⁴ 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0091792

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 44: Asesoramiento en belleza; cuidados de belleza; servicios de cuidados de belleza; servicios de peluquerías y salones de belleza; terapias de belleza; suministro de servicios de tratamientos de higiene para personas; servicios de salones de uñas; servicios para el cuidado de las uñas; tratamientos para las uñas; servicios de spa; servicios de depilación de cejas con hilo; servicios de extensión de pestañas; servicios de maquillaje.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2016/0054352

Clase 35: Servicios de tiendas de venta al por menor de cosméticos; servicios de tiendas minoristas en línea de productos cosméticos.

Clase 44: Servicios de consultoría en belleza.

Expediente SD2016/0044696

Clase 3: Cosméticos.

Expediente SD2023/0030411

Clase 44: Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 44 internacional de los expedientes SD2016/0054352 y SD2023/0030411– Criterio de razonabilidad

Esta Dirección observa que el signo solicitado distingue en la clase 44 servicios tales como *“asesoramiento en belleza; cuidados de belleza; servicios de cuidados de belleza; servicios de peluquerías y salones de belleza; terapias de belleza; suministro de servicios de tratamientos de higiene para personas”*, entre otros, mientras que los signos previamente registrados distinguen *“servicios de consultoría en belleza”*, *“servicios médicos”*, *“tratamientos de higiene y de belleza para personas”*.

En tal contexto, del examen de las coberturas confrontadas se advierte que tales servicios pueden ser ofrecidos por un mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, toda vez que resulta frecuente que clínicas dermatológicas, centros estéticos, spas o establecimientos especializados en bienestar integren dentro de su oferta asesoría en belleza junto con tratamientos de higiene y belleza para personas.

Desde esta perspectiva, el público consumidor podría considerar que servicios como *“servicios de cuidados de belleza; servicios de peluquerías y salones de belleza”* provengan del mismo origen empresarial que *“servicios de consultoría en belleza”* y

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° SD2025/0091792

“tratamientos de higiene y de belleza para personas”, teniendo en cuenta que se dirigen al mismo público interesado en el cuidado personal y suelen prestarse a través de establecimientos especializados en estética, bienestar y salud.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 44 y los productos de la clase 3 internacional del expediente SD2016/0044696 - Criterio de razonabilidad

De las coberturas confrontadas, se advierte que el signo solicitado distingue en la clase 44 servicios tales como *“asesoramiento en belleza”*, *“cuidados de belleza”*, *“servicios de cuidados de belleza”*, *“servicios de peluquerías y salones de belleza”*, *“terapias de belleza”* y *“suministro de servicios de tratamientos de higiene para personas”*, entre otros, mientras que el signo previamente registrado distingue *“cosméticos”*.

En este sentido, del análisis de las coberturas confrontadas es posible identificar una relación directa entre los servicios de belleza y los productos cosméticos, configurándose la posibilidad real de que los consumidores incurran en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales del mercado, puesto que salones de belleza, centros estéticos, spas y consultorios dermatológicos emplean con frecuencia sus propios cosméticos durante la realización de tratamientos orientados al cuidado personal.

De esta manera, el público consumidor podría considerar que productos como *“cosméticos”* tienen el mismo origen empresarial que *“servicios de cuidados de belleza”*, *“servicios de peluquerías y salones de belleza”* o *“terapias de belleza”*, en la medida en que ambos se orientan al cuidado estético y comparten los mismos canales de comercialización, tales como salones de belleza, centros de estética, tiendas especializadas en productos de belleza, spas y plataformas digitales de venta.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 44 y los servicios de la clase 35 internacional del expediente SD2016/0054352 - Criterio de razonabilidad

Esta Dirección también observa que los servicios de la clase 44 que pretende distinguir el signo solicitado, presentan una relación con los servicios de la clase 35 del signo previamente registrado, a saber, *“servicios de tiendas de venta al por menor de cosméticos”* y *“servicios de tiendas minoristas en línea de productos cosméticos”*.

En este caso, es posible advertir que los servicios de belleza y las actividades de comercialización de cosméticos presentan una relación directa, circunstancia que genera la posibilidad de que los consumidores incurran en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales del mercado, dado que salones de belleza, centros estéticos, spas y establecimientos especializados en cuidado personal integran frecuentemente la prestación de tratamientos estéticos con la venta de productos cosméticos.

Desde esta forma, el público consumidor podría considerar que servicios como *“servicios de cuidados de belleza”*, *“servicios de peluquerías y salones de belleza”* o *“terapias de belleza”* tienen el mismo origen empresarial que *“servicios de tiendas de venta al por menor de cosméticos”* o *“servicios de tiendas minoristas en línea de productos cosméticos”*, en la medida en que se dirigen al mismo público interesado en el cuidado personal y se encuentran vinculados a través de canales de comercialización coincidentes, tales como centros de estética, salones de belleza, tiendas especializadas en productos de belleza, spas y plataformas digitales de venta.

Por consiguiente, atendiendo al criterio de razonabilidad y a las prácticas habituales del mercado, resulta posible concluir que existe conexidad competitiva entre los productos y

Ref. Expediente N° SD2025/0091792

servicios enfrentados, configurándose un riesgo de confusión o de asociación respecto de su origen empresarial.

Finalmente, al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

*“(…) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”*⁵.

En ese orden de ideas, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios, lo cual no se da en el presente caso.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca VEKA BEAUTY & NAILS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por FEDERICO VELEZ LONDOÑO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a FEDERICO VELEZ LONDOÑO, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

⁵ En términos del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina la interdependencia se configura en los siguientes supuestos “(…) la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”. COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004).

⁶ **44:** Asesoramiento en belleza; cuidados de belleza; servicios de cuidados de belleza; servicios de peluquerías y salones de belleza; terapias de belleza; suministro de servicios de tratamientos de higiene para personas; servicios de salones de uñas; servicios para el cuidado de las uñas; tratamientos para las uñas; servicios de spa; servicios de depilación de cejas con hilo; servicios de extensión de pestañas; servicios de maquillaje.

Resolución N° 24425

Ref. Expediente N° SD2025/0091792

Notifíquese y Cúmplase.
Dado en Bogotá D.C., el 9 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS