

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 25628

Ref. Expediente N° SD2025/0075469

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 4016 de 21 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **DEMONS D&A ANGELS LIFE'S DUALITY** (Mixta), solicitada por IRENE ADEL MONSEF CURE, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

18: Bolsos, morrales, carteras, estuches, cosmetiqueras, maletines, riñoneras, billeteras, porta documentos, maletas de viaje, mochilas.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, IRENE ADEL MONSEF CURE, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“Con respeto, esa motivación resulta excesivamente genérica y no satisface el estándar de análisis que exige la causal relativa: la conexidad debe sustentarse en criterios concretos del mercado (naturaleza, finalidad, canales, complementariedad real, sustituibilidad, hábitos de compra), pues de lo contrario se termina conectando, por mera “estética”, un universo indeterminado de bienes de consumo.

(...)

Son bienes:

- de naturaleza y finalidad distinta,
- no sustituibles,
- sin complementariedad necesaria (no se requiere comprar uno para usar el otro), y
- con decisiones de compra que implican comparación, inspección y atención del consumidor.

En conclusión, se solicita que se revoque la conclusión de conexidad por carecer de motivación suficiente, o subsidiariamente se rehaga el análisis con criterios verificables (no enunciativos).

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0075469

No obstante, la decisión impugnada centra el riesgo principalmente en la evocación general (ángeles/demonios), sin ponderar de manera decisiva la impresión global derivada de diferencias sustanciales (...)

- Estructura y longitud: “MI-ANGE MI-DEMON” (dos términos con prefijo “MI-” y guiones) vs. “DEMONS D&A ANGELS LIFE’S DUALITY” (expresión extensa, con sigla “D&A” y frase adicional “LIFE’S DUALITY”).
- Ortografía y fonética: orden, ritmo y cadencia distintos.
- Concepto completo: el signo solicitado no se limita a “ángeles/demonios”; incorpora una construcción conceptual adicional (“LIFE’S DUALITY”) y una presentación mixta con composición particular.

(...)

3) Diferencias gráficas (impresión visual)

- Naturaleza registral: la solicitada es mixta (susceptible de maquetación/jerarquía visual propia); la anterior es nominativa, sin reivindicación de diseño específico.
- Impresión global: la solicitada se percibe como bloque largo/editorial (posibles líneas, subtítulo “LIFE’S DUALITY”); la anterior como dos módulos cortos y simétricos con guiones.
- Complejidad: la solicitada es más compleja (más componentes y signos tipográficos); la anterior es simple (dos expresiones breves).
- Elementos distintivos visibles: en la solicitada destacan “D&A” y “LIFE’S DUALITY”; en la anterior destaca el patrón repetido “MI-” y el uso de guiones.

(...)

5) Diferencias en productos/servicios

- Tipo de cobertura: la solicitada involucra canal de comercialización (tiendas físicas y digitales) además de su oferta; la anterior se centra en productos de clase 3 (perfumes, cosméticos, etc.) como derecho previo citado por la SIC.
- Finalidad: el servicio de tienda (facilitar compra/experiencia/curaduría) es distinto del uso directo de un perfume/cosmético sobre el cuerpo.
- Dinámica competitiva: “tienda” y “producto” no son intercambiables; operan en planos distintos (prestación vs bien), lo que marca una diferencia relevante en el análisis de mercado y de percepción del origen empresarial.
- Público y decisión de compra: la solicitada, por omnicanalidad, puede abarcar un público más amplio (comprador de tienda); la anterior se dirige al consumidor de perfumería/cosmética.

(...)

Sin embargo, esa misma lógica implica que la causal del art. 136 literal a) exige un derecho de tercero vigente: si al momento de decidir el recurso el antecedente ya no se encuentra vigente por falta de renovación dentro del término, desaparece el presupuesto fáctico (derecho anterior) que soporta la negativa.

Por lo anterior, se solicita al despacho que se disponga la verificación de vigencia del antecedente al momento de decidir, y que cualquier decisión se adopte con base en

Ref. Expediente N° SD2025/0075469

antecedentes realmente vigentes (y no meramente próximos a expirar sin renovación registrada)."

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver *"todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso"*.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

"Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0075469

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0075469

del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

Ref. Expediente N° SD2025/0075469

La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género,

Ref. Expediente N° SD2025/0075469

pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

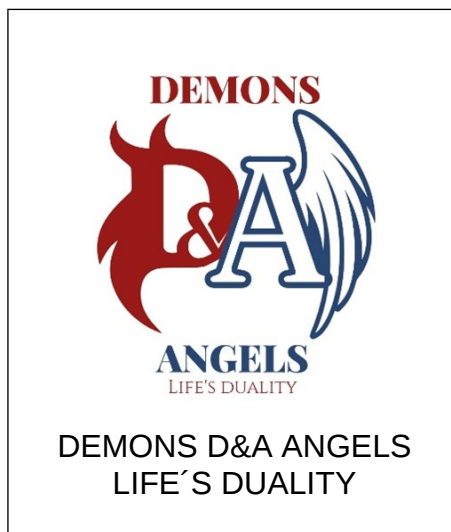
Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por la expresión DEMONS D&A ANGELS LIFE'S DUALITY. Adicionalmente, el fragmento gráfico incorpora un tipo caligráfico especial, segmentación de los vocablos en cuatro márgenes, alas unidas a las consonantes “D” y “A”, todo en combinación de tres colores.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Nominativa	MI-ANGE MI- DEMON	LVMH FRAGRANCE BRANDS	05105415	8	3	Marca	30/05/2026

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0075469

MI-ANGE MI-DEMON

La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa conformada por la denominación MI-ANGE MI-DEMON.

3. CASO CONCRETO

3.1. Consideraciones previas

Teniendo en cuenta que la solicitante en su escrito de apelación manifiesta la cercanía en la fecha de terminación de la vigencia de la marca fundamento de la negación, se pone de presente que, la misma se encuentra vigente (30/05/2026). Aunado a ello, de conformidad con lo establecido en el artículo 153 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, el titular del registro marcario goza del plazo de gracia de (6) seis meses, contados a partir de la fecha de vencimiento, para solicitar su renovación, siendo válido para el Despacho utilizar el antecedente.

3.2. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado DEMONS D&A ANGELS LIFE'S DUALITY y la marca previamente registrada MI-ANGE MI-DEMON son similarmente confundibles desde el plano ortográfico, fonético y conceptual, atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las expresiones similares DEMONS ANGELS / ANGE DEMON dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que, no obstante el signo solicitado es de naturaleza mixta, es el elemento nominativo el preponderante en su conjunto, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio, al ser aquellas que usaría para solicitar los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Así las cosas, es notable que los elementos gráficos de las marcas mixtas en comparación no desvirtúan la percepción predominante derivada de las expresiones coincidentes; y, teniendo en cuenta que, frente a la regla de realizar una apreciación en conjunto de los signos, existe una excepción aplicable a las marcas complejas como las acá enfrentadas, debiéndose excluir los términos con una disposición secundaria por su tamaño y ubicación, o ser genéricos, descriptivos, explicativos o de uso común, tal como sucede con la frase LIFE'S DUALITY, por su tamaño muy reducido y ubicarse en la terminación del conjunto reivindicado, debiéndose tener en cuenta en el examen los elementos restantes, esto es, las expresiones DEMONS D&A ANGELS / MI-ANGE MI-DEMON.

Ref. Expediente N° SD2025/0075469

En consecuencia, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado DEMONS D&A ANGELS hace parte del previamente registrado MI-ANGE MI-DEMON, configurándose así una reproducción marcaria parcial, donde se vislumbra que las partículas en una posición distinta dentro de la configuración del signo y las variaciones ortográficas en los vocablos DEMONS ANGELS / ANGE DEMON no merman la equivalencia que ambas marcas producen en un primer impacto general; y los demás elementos adicionales que hacen parte del signo solicitado no son suficientes para que el consumidor pueda distinguirlos en el mercado. Esto generará en el consumidor una idea de asociación respecto del origen empresarial de ambos signos, asumiendo erróneamente que los cambios incorporados corresponden a una innovación efectuada sobre la marca previa, con el fin de identificar una nueva línea de productos o, en su defecto, ampliar el portafolio al cual pertenece la marca antecesora.

Finalmente, en lo que respecta al plano conceptual, en consonancia con lo preceptuado en primera instancia, esta Delegatura evidencia que las marcas evocan la misma idea arbitraria y caprichosa de dos espíritus asociados al mal (demonio) y el bien (ángel). En este punto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre los signos comparables, es el significado de estos. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado, así como salvaguarda los derechos del titular del signo previamente registrado.

3.3. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara la marca registrada situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de servicios de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “ius prohibendi”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su

Ref. Expediente N° SD2025/0075469

difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

18: Bolsos, morrales, carteras, estuches, cosmetiqueras, maletines, riñoneras, billeteras, porta documentos, maletas de viaje, mochilas.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

La marca previamente registrada identifica:

3: Perfumes, productos de perfumería, cosméticos, aceites esenciales, productos para el cabello, jabones.

A partir del análisis del comportamiento del consumidor medio no especializado, se concluye que existe una alta probabilidad de asociación indebida entre los signos en conflicto, en tanto ambos se perciben como potencialmente vinculados a un mismo origen empresarial.

Esta apreciación se sustenta en que los signos identifican productos que, aunque pertenecen a clases distintas del nomenclátor internacional, (Clase 3: Perfumes, productos de perfumería, cosméticos y aceites esenciales; Clase 18: Bolsos, morrales, carteras, estuches, cosmetiqueras, maletines, riñoneras, billeteras, porta documentos, maletas de viaje, mochilas; y Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería), se comercializan habitualmente en contextos complementarios y bajo estrategias de mercado que privilegian la integración de líneas completas de artículos relacionados con la estética y arreglo personal.

Tal práctica, consistente en ofrecer productos de perfumería, cosméticos y aceites esenciales junto con prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, bolsos, morrales, carteras, estuches, cosmetiqueras, maletines, riñoneras, billeteras, porta documentos, maletas de viaje y mochilas, lo que refuerza la percepción del consumidor de que dichos productos provienen de un mismo origen empresarial, incrementando significativamente el riesgo de confusión directa o asociación económica indebida, afectando la función esencial de la marca como indicador de procedencia y pudiendo generar un aprovechamiento parasitario del prestigio ajeno.

Lo anterior aunado a que los productos de las clases 3, 18 y 25 antes mencionados, se comercializan habitualmente en canales convergentes, tales como tiendas especializadas en arreglo personal, boutiques de moda, plataformas de comercio electrónico y marketplaces que integran categorías de vestuario, malatería y belleza. Esta convergencia amplifica la percepción de unidad empresarial.

En consideración de lo previo, esta Delegatura encuentra que por las condiciones usuales del mercado, para el público consumidor es posible considerar que quienes se encargan de serie de elementos o prestaciones está en la capacidad de incursionar en otros afines, tal como sucede en este caso, en la medida que quien produce y comercia prendas de vestir, calzado, sombrerería, bolsos, morrales, carteras, estuches, cosmetiqueras, maletines, riñoneras, billeteras, porta documentos, maletas de viaje y mochilas (Cl 18 y Cl 25), en la actualidad elabora y distribuye otros artículos que embellecen, mejoran y/o

Ref. Expediente N° SD2025/0075469

complementan la apariencia personal como lo hacen los perfumería, cosméticos y aceites esenciales (Cl. 3).

Lo expuesto se ciñe al criterio sustancial adoptado por el Alto Tribunal Andino, el cual se adecúa al caso sub examine donde se encuentra que existe un grado de razonabilidad entre los productos perfumería, cosméticos y aceites esenciales registrados y las prendas de vestir, calzado, sombrerería, bolsos, morrales, carteras, estuches, cosmetiqueras, maletines, riñoneras, billeteras, porta documentos, maletas de viaje y mochilas que pretende el solicitante.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 4016 de 21 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 4016 de 21 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a IRENE ADEL MONSEF CURE, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 13 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL