

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 28799

Ref. Expediente N° SD2025/0078925

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 6 de agosto de 2025, ANGEL GROUP EVENTS S.A.S., solicitó el registro de la Marca Salud Lashista (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1078, 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 irregistrabilidad 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 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,

¹ 41: Educación relacionada con la salud; cursos de estética; servicios de instrucción prestados por escuelas de estética; organización y realización de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres [formación].

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.

Resolución N° 28799

Ref. Expediente N° SD2025/0078925

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	LASHIFY	Lashify, Inc.	SD2022/0133818	11	41	Marca	Registrada	10 de octubre de 2032
Nominativa	LASHIFY	Lashify, Inc.	SD2023/0013966	11	3	Marca	Registrada	24 de octubre de 2032
Nominativa	LASHIFY	Lashify, Inc.	SD2023/0100624	11	8, 21	Marca	Registrada	24 de octubre de 2032
Nominativa	LASHIFY	Lashify, Inc.	SD2022/0124323	11	35	Marca	Registrada	24 de octubre de 2032

•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° SD2025/0078925

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	LASHIFY, LASHIFY, LASHIFY, LASHIFY

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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que el elemento nominativo de cada signo es preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas. En efecto se encuentra que el signo solicitado SALUD LASHISTA, frente a los antecedentes marcarios de la familia de marcas LASHIFY, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y visualmente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, así:

Ortográficamente SALUD LASHISTA frente a LASHIFY comparte la estructura central y el orden consonántico y vocal predominante LASHI donde la relación STA/IFY no predomina inclusive asociándose a una misma relación marcaria.

Visualmente SALUD LASHISTA frente a LASHIFY en el elemento característico L-A-S-H-I-S-T-A el cual se extiende en 8 letras, y L-A-S-H-I-F-Y el cual presenta una extensión de 7 letras con coincidencia en el elemento LASHI genera una impresión similar para el



Ref. Expediente N° SD2025/0078925

consumidor en cuanto podría confundir los signos o asociarles un mismo origen empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos como el nominativo SALUD de uso común y descriptivo del tipo de servicio, como los elementos figurativos considerados de carácter ornamental, que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

41: Educación relacionada con la salud; cursos de estética; servicios de instrucción prestados por escuelas de estética; organización y realización de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres [formación].

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes	Servicios
--------------------	------------------

SD2022/0133818 Clase 41: Servicios educativos en el ámbito de la belleza y los cosméticos; servicios educativos sobre la técnica y la forma de aplicar pestañas; cursos de estética; cursos de esteticista; servicios de educación, a saber, formación para profesionales de la belleza; suministro de formación educativa en forma de clases, vídeos y concursos de preguntas en el ámbito de los cosméticos, la técnica y la forma de aplicar pestañas; servicios de demostraciones con fines educativos; suministro de demostraciones educativas en el ámbito de la belleza, los cosméticos, la aplicación y la técnica de las pestañas; suministro de sesiones educativas presenciales y virtuales sobre la técnica y la forma de aplicar pestañas; suministro de información educativa e instrucción en el ámbito de la belleza, los cosméticos, la técnica y la forma de aplicar pestañas, y la

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.

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° SD2025/0078925

moda mediante un blog en línea; servicios de entretenimiento en forma de organización, coordinación y celebración de eventos sociales recreativos; suministro de información sobre entretenimiento en un sitio web; servicios de entretenimiento, a saber, demostraciones de belleza en directo.

SD2023/0013966 Clase 3: Cosméticos; preparaciones cosméticas para las pestañas; pestañas postizas y extensiones de pestañas; adhesivos y selladores para uso cosmético; adhesivos para pestañas postizas y extensiones de pestañas; kits de pestañas postizas compuestos principalmente de pestañas postizas, adhesivos para pestañas postizas y selladores para pestañas postizas; preparaciones para el cuidado de la piel; preparaciones desmaquillantes para pestañas postizas y extensiones de pestañas.

SD2023/0100624 Clase 8: Instrumentos cosméticos, a saber, dispositivos para sujetar y colocar pestañas postizas para fijar a las pestañas, y para fijar pestañas postizas sobre pestañas naturales; instrumentos cosméticos, a saber, aplicadores de pestañas en forma de instrumentos de pinzas; fundas y puntas para ser utilizadas con aplicadores de pestañas en forma de instrumentos de pinzas; rizadores de pestañas (eléctricos o no); bolsas y estuches especialmente diseñados para guardar o transportar todos los productos mencionados.

Clase 21: Instrumentos cosméticos, a saber, separadores de pestañas con punta metálica única.

SD2022/0124323 Clase 35: Servicios de tiendas minoristas y servicios de tiendas minoristas en línea que ofrecen productos de consumo empaquetados y productos cosméticos de consumo; servicios de tiendas minoristas y servicios de tiendas minoristas en línea de productos cosméticos para las pestañas, pestañas postizas y extensiones de pestañas, adhesivos y selladores para fijar pestañas postizas y extensiones de pestañas, kits de pestañas postizas, maquillaje y preparaciones para quitar extensiones de pestañas postizas y pestañas, preparaciones para el cuidado de la piel, herramientas cosméticas para las pestañas, aplicadores de pestañas, pinzas para pestañas, rizadores de pestañas, separadores de pestañas y peines para pestañas; servicios de tiendas minoristas y servicios de tiendas minoristas en línea en relación con vestimentas, bolsos, juguetes para perros, vendas para el cabello y cintas para el cabello; servicios de programas de afiliación para consumidores; servicios de clubes de miembros en forma de suministro de descuentos para miembros en el ámbito de los productos de belleza; administración de programas de fidelización de clientes; suministro de información en el ámbito comercial de la cosmética; servicios de tiendas minoristas y servicios de tiendas minoristas en línea en relación con productos cosméticos para ser utilizados con las pestañas, a saber, pestañas postizas y extensiones de pestañas, adhesivos para colocar pestañas postizas y extensiones de pestañas, preparaciones para retirar los adhesivos de pestañas, utensilios para ser utilizados con las pestañas, a saber, aplicadores de pestañas, rizadores de pestañas, separadores de pestañas, formadores de pestañas y peines de pestañas, servicios de aplicación de pestañas postizas y extensiones de pestañas.

Conexidad competitiva entre servicios de la misma clase 41 internacional Niza

Se advierte por este Despacho que el signo solicitado en la Clase 41 pretende amparar servicios como educación relacionada con la salud; cursos de estética; servicios de instrucción prestados por escuelas de estética; organización y realización de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres en cuanto formación, los cuales en relación con el expediente SD2022/0133818 presentan identidad en cuanto a la cobertura sobre “cursos de estética, cursos de esteticista” y altamente similares en cuanto a “suministro de información educativa e instrucción en el ámbito de la belleza”. En ese sentido, la relación

Ref. Expediente N° SD2025/0078925

entre los servicios no se limita a una afinidad general, sino que responde a correspondencias concretas de contenido, modalidad de prestación y alcance, evidenciándose supuestos de identidad directa y, en los demás casos, una similitud cualificada derivada de su integración dentro de una misma categoría de servicios educativos especializados en belleza y estética.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 41 y servicios de la clase 35 de la Clasificación internacional Niza

Se advierte por este Despacho que los servicios de educación relacionada con la salud; cursos de estética; servicios de instrucción prestados por escuelas de estética; y organización y realización de eventos formativos del signo solicitado guardan una conexidad competitiva relevante bajo el criterio de razonabilidad con los servicios amparados en el expediente SD2022/0124323, en particular aquellos consistentes en la prestación de servicios de tiendas minoristas incluidas en línea de productos cosméticos, especialmente para pestañas, así como de herramientas y preparaciones asociadas, junto con servicios de aplicación de pestañas postizas y extensiones, suministro de información comercial en el ámbito de la cosmética y la gestión de programas de fidelización y membresía..

Lo anterior, por cuanto, en el marco de las prácticas habituales del mercado de la belleza, es razonable que el consumidor infiera que los agentes económicos dedicados a la comercialización de productos cosméticos y a la prestación de servicios estéticos asociados, como la aplicación de pestañas, también ofrecen servicios de capacitación, instrucción y formación técnica sobre su uso y aplicación, ya sea mediante cursos, talleres o eventos especializados. En esa medida se genera en el público una expectativa de origen empresarial común o vinculado.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 41 y productos de la clase 3, 8 y 21 de la Clasificación internacional Niza

Se advierte por este Despacho que los servicios de educación relacionada con la salud; cursos de estética; servicios de instrucción prestados por escuelas de estética; y organización y realización de eventos formativos del signo solicitado guardan una conexidad competitiva relevante por criterio de razonabilidad con los productos amparados en los expedientes SD2023/0013966 y SD2023/0100624.

En relación con el expediente SD2023/0013966, que ampara productos de la Clase 3 referido a cosméticos, preparaciones para pestañas, pestañas postizas, extensiones, adhesivos y selladores, resulta razonable que el consumidor considere que el empresario que introduce este tipo de productos en el mercado también desarrolle actividades de formación e instrucción en técnicas de estética, orientadas a su uso y aplicación.

Por su parte, respecto del expediente SD2023/0100624, en lo que concierne a la Clase 8, que comprende instrumentos cosméticos como aplicadores y pinzas para pestañas, así como sus accesorios, es igualmente razonable que el consumidor infiera que su fabricante o comercializador extienda su actividad hacia la capacitación técnica especializada mediante cursos o talleres.

Finalmente, en cuanto a la Clase 21 del mismo expediente, relativa a instrumentos cosméticos como separadores de pestañas, se mantiene dicha inferencia, en tanto se trata de productos que requieren conocimiento técnico para su adecuada utilización, lo que usualmente se articula con actividades formativas ofrecidas por el mismo agente económico. En consecuencia, se configura una proximidad competitiva suficiente desde un criterio de razonabilidad, derivada de la expectativa del consumidor de que los productos y los servicios educativos provengan de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas.

Ref. Expediente N° SD2025/0078925

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

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 Salud Lashista (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por ANGEL GROUP EVENTS S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ANGEL GROUP EVENTS S.A.S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegada 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.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 21 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 41: Educación relacionada con la salud; cursos de estética; servicios de instrucción prestados por escuelas de estética; organización y realización de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres [formación].