



Superintendencia de
Industria y Comercio

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29638

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

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 30 de julio de 2025, la señora **NATALIA SOFIA PINZON VILLAMIL**, solicitó el registro de la marca **PELBELL** (mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 5 y 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1082 del 15 de octubre de 2025, la sociedad **PREBEL S.A.S. BIC** presentó oposición contra la clase 5 internacional solicitada con fundamento en el literal a) del artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…) 3. ARGUMENTOS DE LA OPOSICIÓN

3.1. Causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000

El artículo 136 de esta decisión, señala que no podrán registrarse como marca

¹ **5:** Adhesivos médicos para suturar heridas; algodón hidrófilo para uso médico; aminoácidos para uso médico; bebidas para uso médico; biomateriales en forma de tejidos biológicos para uso médico; biotintas de colágeno en forma de células de tejidos biológicos para uso médico; colágeno para uso médico; cremas a base de hierbas para uso médico; cremas antimicóticas para uso médico; cremas de masaje para uso médico; cremas de noche para uso médico; cremas herbarias para uso médico; desinfectantes para equipos e instrumentos médicos; drogas para uso médico; enzimas para uso médico; esparadrapos adhesivos para uso médico; geles de masaje para uso médico; hilas para uso médico; hisopos para uso médico; jeringas prellenadas con sodio y ácido hialurónico para uso médico; jeringas prellenadas para uso médico; medicamentos para uso médico; oxígeno para uso médico; parches adhesivos para uso médico; parches médicos; preparaciones biológicas para uso médico; preparaciones de uso médico para limpiar la piel; preparaciones químicas para uso médico; preparados para la limpieza de la piel para uso médico; productos médicos; sangre para uso médico; soluciones de limpieza para uso médico; sueros para uso médico; jeringas prellenadas con sodio y ácido hialurónico para uso estético; cremas medicamentosas para la protección de la piel; cremas medicinales de protección de la piel; cremas medicinales para el cuidado de la piel; cremas para el cuidado de la piel, medicinales; lociones tónicas medicinales para la piel; lociones y cremas medicamentosas para el cuerpo, piel, cara y manos; preparaciones farmacéuticas para el cuidado de la piel de los animales; preparaciones para el cuidado de la piel de uso médico; productos para el cuidado de la piel, medicinales; implantes biológicos.

44: Alquiler de aparatos de masaje para uso médico; alquiler de aparatos médicos; alquiler de camas especialmente diseñadas para tratamientos médicos; alquiler de equipos médicos; alquiler de equipos para tratamientos médicos y sanitarios; alquiler de máquinas y aparatos médicos; análisis de sangre en cuanto servicios de análisis médicos prestados por laboratorios médicos con fines diagnósticos y terapéuticos; análisis genéticos para uso médico; análisis y tratamientos del plasma sanguíneo y de las células madre en cuanto servicios médicos; asesoramiento médico en el ámbito de la dermatología; asesoramiento médico en materia de dermatología; asesoramiento médico para perder peso; asesoramiento médico sobre la pérdida de peso; asesoramiento y consulta sobre estilo de vida para fines médicos; chequeos médicos; consultoría en productos farmacéuticos y médicos; cuidados médicos, higiénicos y de belleza; examen médico de personas; exámenes médicos; facilitación de tratamientos médicos; organización de tratamientos médicos; realización de exámenes médicos; servicios de análisis médicos con fines diagnósticos o terapéuticos; servicios de análisis médicos con fines diagnósticos o tratamientos; servicios de asesoramiento en materia de aparatos e instrumentos médicos; servicios de asesoramiento médico; servicios de chequeos médicos; servicios de examen médico de personas; servicios de exámenes médicos; servicios de médicos; servicios de preparación de informes médicos; servicios de tratamiento médico; servicios médicos; servicios médicos de clínica de adelgazamiento; servicios médicos de clínicas de salud; servicios médicos de punción con agujas; servicios médicos de spa; servicios médicos de terapia de calor; servicios médicos de termoterapia; servicios médicos para el tratamiento de la piel; servicios médicos y quirúrgicos; suministro de información sobre el alquiler de máquinas y aparatos médicos; suministro de tratamiento médico; asesoramiento en estética; cirugía estética; cirugía plástica y estética; consultoría en estética; consultoría y asesoramiento en materia de estética; servicios clínicos de cirugía plástica y estética; servicios de consultoría en estética; servicios de consultoría en materia de estética; servicios de consultoría relacionados con la estética; servicios de terapias de estética; alquiler de equipos para el cuidado de la piel; arrendamiento de equipos para el cuidado de la piel; consultas sobre el cuidado de la piel; servicios de alisamiento de la piel mediante láser; servicios de consultas relacionados con el cuidado de la piel; servicios de cuidado de la piel; servicios de rejuvenecimiento de la piel con láser; servicios de rejuvenecimiento de la piel mediante láser; servicios para el cuidado de la piel; tratamiento cosmético de la piel mediante láser.



Ref. Expediente N° SD2025/0076421

aquellos signos cuyo uso se encuentren afectando el derecho de un tercero:

“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.”

De esta manera, procederemos a acreditar la similitud del signo solicitado a registro en relación con el signo distintivo de mi representada, así como la conexidad entre los productos que identifican; circunstancias que determinarán la ineludible existencia de riesgo de confusión o de asociación.

(...) Por su parte, ambas marcas incorporan las siguientes consonantes idénticas “P”, “B” y “L” ubicadas en las mismas posiciones dentro del signo, lo que refuerza la similitud en su estructura ortográfica. La presencia de una “L” adicional al final de PELBELL no genera una diferencia suficiente para modificar la percepción global del conjunto, pues ambos signos comienzan y terminan con las mismas consonantes “P” y “L”, manteniendo una configuración equivalente. Esta coincidencia en la secuencia y ubicación de las consonantes contribuye de manera significativa a que los signos resulten fácilmente confundibles desde el punto de vista ortográfico.

En conjunto, las coincidencias identificadas evidencian una semejanza ortográfica entre los signos en conflicto, la cual no se atenúa por las mínimas diferencias existentes. La repetición de letras iguales, así como su disposición interna casi idéntica, hace que PREBEL y PELBELL presenten una apariencia muy cercana, dificultando que el consumidor promedio pueda distinguir adecuadamente su origen empresarial.

(...) Teniendo en cuenta que ambas marcas comparten una estructura muy parecida en cuanto a longitud, número de sílabas, vocales y consonantes, su pronunciación resulta prácticamente igual, generando en el consumidor la misma impresión auditiva al escucharlas.

PELBELL / PREBEL / PELBELL / PREBELPELBELL / PREBEL / PELBELL / PREBEL PELBELL / PREBEL / PELBELL / PREBEL PELBELL / PREBEL / PELBELL / PREBEL

Las marcas en conflicto están compuestas por dos sílabas que suenan muy parecido entre sí. Al pronunciarlas en voz alta y con la rapidez habitual del mercado, esa diferencia mínima pasa prácticamente desapercibida para el consumidor promedio.

Además, ambas marcas terminan con el mismo sonido “BEL”, que es también la sílaba más fuerte o acentuada. Este cierre idéntico hace que, al escuchar las marcas en conflicto, la pronunciación sea prácticamente igual, sin importar que una tenga “L” y la otra “R” en la mitad. Para el oído del consumidor común, esa diferencia es muy pequeña y no alcanza a generar un sonido distinto.

(...) 3.2. Confusión derivada de la asociación del origen empresarial de las marcas

Partiendo de las marcadas y contundentes similitudes conceptuales, fonéticas y ortográficas entre los signos en conflicto, se genera no solo riesgo de confusión, sino también la incapacidad de los consumidores para determinar con claridad el origen empresarial de la marca solicitada.

En este contexto, el riesgo de asociación se entiende como la creencia del consumidor en la existencia de algún tipo de relación comercial entre el titular de la marca registrada y el solicitante. Esta percepción surge como

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

consecuencia directa de las notorias semejanzas entre los signos.

En particular, al observar la casi total reproducción de la marca PREBEL de nuestra representada en la marca PELBELL, el consumidor se expone al riesgo de pensar erróneamente que existe una relación comercial entre mi representada y el solicitante.

Es fundamental señalar que, al realizar una búsqueda de la expresión "PREBEL", la marca de mi representada aparece en primer lugar en los resultados del buscador. Este hecho no solo permite visualizar su página web, sino también sus redes sociales y diversos artículos destacados que resaltan la presencia de la familia de marcas de mi representado PREBEL en el mercado colombiano. Este posicionamiento en los resultados de búsqueda refleja el alto reconocimiento y relevancia que ha alcanzado la marca en el país, consolidando su identidad en el mercado y favoreciendo su asociación directa con los productos y servicios que representa la familia de marcas de mi representada".

Que dentro del término concedido para tal efecto, la señora **NATALIA SOFIA PINZON VILLAMIL**, dio respuesta a la oposición argumentando, entre otras, lo siguiente:

"(...) 4. RESPUESTA A LA OPOSICIÓN

En primer lugar, valga la pena mencionar que la oposición debe rechazarse porque PELBELL y PREBEL no generan una impresión global confundible. Aunque ambos signos comparten algunas letras y tienen extensión relativamente semejante, ello no es suficiente para impedir su registro.

Lo relevante no es la coincidencia parcial o aislada de los dos signos, sino la impresión de conjunto, la estructura, el ritmo, la secuencia consonántica, la sonoridad global y, tratándose de una marca mixta, la forma en que el signo solicitado se presenta unitariamente al potencial consumidor.

(...) El signo solicitado "PELBELL" conserva suficiente autonomía distintiva frente a "PREBEL" tal y como desarrollaremos continuación y motivo por el cual el literal a) del artículo 136 no es procedente en este caso.

(...) Esta diferencia no es menor. Por el contrario, impacta directamente en la forma en que los signos son percibidos y recordados por el público consumidor en la medida que:

El signo PREBEL puede evocar, al menos parcialmente la idea de anterioridad o prelación, derivada de su prefijo inicial "PRE";

Mientras que el signo PELBELL carece de cualquier anclaje conceptual en su elemento inicial, siendo percibido como una unidad de fantasía sin significado específico".

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

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

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.

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.

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° SD2025/0076421

Identidad o semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiriera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiriera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Reglas del cotejo marcario

Para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, la Jurisprudencia ha establecido reglas de comparación generales aplicables a todo tipo de signos, y otros específicos para el tipo o naturaleza de los signos en confrontación.

En este orden de ideas, los criterios generales son:

“(…) • 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

• 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 (...).

Así, para determinar la identidad o el grado de semejanza entre los signos, siguiendo las reglas antes mencionadas, deben tenerse en cuenta los aspectos de orden visual, fonético y conceptual mencionados, teniendo en cuenta la naturaleza de los signos a confrontar.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	PREBEL	PREBEL S.A.S. BIC	SD2023/0048589	11	42	Marca	Registrada	12 jun. 2034
Mixta	PREBEL	PREBEL S.A.S. BIC	SD2023/0048553	11	35	Marca	Registrada	15 may. 2034
Nominativa	PREBEL	PREBEL S.A.S. BIC	05073168	8	5	Marca	Registrada	29 jun. 2036
Mixta	PREBEL	PREBEL S.A.S. BIC	SD2023/0048584	11	3	Marca	Registrada	12 jun. 2034
Mixta	PREBEL	PREBEL S.A.S. BIC	SD2023/0048589	11	42	Marca	Registrada	12 jun. 2034
Nominativa	PREBEL	PREBEL S.A.S. BIC	05103138	8	3	Marca	Registrada	28 ago. 2036

Familia de marcas

El hecho que la sociedad **PREBEL S.A.S. BIC** incluya de forma reiterada la expresión “**PREBEL**” en buena parte de sus marcas, permite a esta Dirección concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos, con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece.

Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas, debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un prefijo común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la



Ref. Expediente N° SD2025/0076421

familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto por la calidad que ya conoce.

Los signos bajo estudio son los siguientes:



La marca solicitada es de naturaleza mixta conformada por la expresión “**PELBELL**” en cuyo componente gráfico se presenta un fondo en color azul claro y la expresión en color verde oscuro.



Los signos opositores son de naturaleza mixta y nominativa conformados por la expresión “**PREBEL**”. Los mixtos se presentan en color blanco y negro acompañados de la imagen de un diseño con 4 circunferencias geométricas.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁴:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.

⁴ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)⁵”.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁶ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

“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 si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos⁷”.

Análisis comparativo entre los signos confrontados

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son **similarmente** confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se advierte que son ortográfica y fonéticamente semejantes, de la siguiente manera: i) signos de la familia de marcas opositora corresponden a la expresión: “PREBEL”; ii) y por su parte, el signo solicitado corresponde la palabra: “PELBELL”. Sobre el particular, nótese que desde la perspectiva sonora y ortográfica la imprenta coincide en su secuencia vocálica: **PREBEL / PELBELL**, generándose una similitud frente a la perspectiva del consumidor.

En ese sentido, al realizar el examen comparativo sucesivo y en conjunto de los signos en conflicto, se concluye que presentan similitud. Esta semejanza es evidente entre las expresiones: **PREBEL / PELBELL**, respectivamente, sin que las letras “PE” y “P” (respectivamente), sean un derrotero de diferenciación de los signos confrontados.

Justamente, la proximidad sonora entre las marcas, genera una aprehensión de los signos altamente semejante susceptible de generar confusión en el público consumidor, siendo insuficiente la conjugación nominativa del signo solicitado para constituirse en derrotero de diferenciación entre las marcas confrontadas.

Dada esta alta coincidencia, la coexistencia de los signos en el mercado no es viable, pues el signo solicitado carece de elementos adicionales y distintivos de importancia que logren neutralizar la similitud con la familia de marcas de la sociedad opositora, lo que inevitablemente generaría un riesgo de confusión y de asociación para el consumidor.

Lo anterior, por cuanto se destaca que en los signos analizados es primordial el elemento nominativo, comoquiera que las palabras generan un impacto fonético

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

distinguible y replicable, siendo más puntuales para identificar los productos y/o servicios de las marcas registradas.

De igual manera, tampoco debe perderse de vista que las marcas opositoras forman parte de la familia de marcas “PREBEL” de la opositora, la cual para el presente análisis goza de una protección especial.

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 servicios⁸.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Adhesivos médicos para suturar heridas; algodón hidrófilo para uso médico; aminoácidos para uso médico; bebidas para uso médico; biomateriales en forma de tejidos biológicos para uso médico; biotintas de colágeno en forma de células de tejidos biológicos para uso médico; colágeno para uso médico; cremas a base de hierbas para uso médico; cremas antimicóticas para uso médico; cremas de masaje para uso médico; cremas de noche para uso médico; cremas herbarias para uso médico; desinfectantes para equipos e instrumentos médicos; drogas para uso médico; enzimas para uso médico; esparadrapos adhesivos para uso médico; geles de masaje para uso médico; hilas para uso médico; hisopos para uso médico; jeringas prellenadas con sodio y ácido hialurónico para uso médico; jeringas prellenadas para uso médico; medicamentos para uso médico; oxígeno para uso médico; parches adhesivos para uso médico; parches médicos; preparaciones biológicas para uso médico; preparaciones de uso médico para limpiar la piel; preparaciones químicas para uso médico; preparados para la limpieza de la piel para uso médico; productos médicos; sangre para uso médico; soluciones de limpieza para uso médico; sueros para uso médico; jeringas prellenadas con sodio y ácido hialurónico para uso estético; cremas medicamentosas para la protección de la piel; cremas medicinales de protección de la piel; cremas medicinales para el cuidado de la piel; cremas para el cuidado de la piel, medicinales; lociones tónicas

⁸ 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° SD2025/0076421

medicinales para la piel; lociones y cremas medicamentosas para el cuerpo, piel, cara y manos; preparaciones farmacéuticas para el cuidado de la piel de los animales; preparaciones para el cuidado de la piel de uso médico; productos para el cuidado de la piel, medicinales; implantes biológicos.

44: Alquiler de aparatos de masaje para uso médico; alquiler de aparatos médicos; alquiler de camas especialmente diseñadas para tratamientos médicos; alquiler de equipos médicos; alquiler de equipos para tratamientos médicos y sanitarios; alquiler de máquinas y aparatos médicos; análisis de sangre en cuanto servicios de análisis médicos prestados por laboratorios médicos con fines diagnósticos y terapéuticos; análisis genéticos para uso médico; análisis y tratamientos del plasma sanguíneo y de las células madre en cuanto servicios médicos; asesoramiento médico en el ámbito de la dermatología; asesoramiento médico en materia de dermatología; asesoramiento médico para perder peso; asesoramiento médico sobre la pérdida de peso; asesoramiento y consulta sobre estilo de vida para fines médicos; chequeos médicos; consultoría en productos farmacéuticos y médicos; cuidados médicos, higiénicos y de belleza; examen médico de personas; exámenes médicos; facilitación de tratamientos médicos; organización de tratamientos médicos; realización de exámenes médicos; servicios de análisis médicos con fines diagnósticos o terapéuticos; servicios de análisis médicos con fines diagnósticos o tratamientos; servicios de asesoramiento en materia de aparatos e instrumentos médicos; servicios de asesoramiento médico; servicios de chequeos médicos; servicios de examen médico de personas; servicios de exámenes médicos; servicios de médicos; servicios de preparación de informes médicos; servicios de tratamiento médico; servicios médicos; servicios médicos de clínica de adelgazamiento; servicios médicos de clínicas de salud; servicios médicos de punción con agujas; servicios médicos de spa; servicios médicos de terapia de calor; servicios médicos de termoterapia; servicios médicos para el tratamiento de la piel; servicios médicos y quirúrgicos; suministro de información sobre el alquiler de máquinas y aparatos médicos; suministro de tratamiento médico; asesoramiento en estética; cirugía estética; cirugía plástica y estética; consultoría en estética; consultoría y asesoramiento en materia de estética; servicios clínicos de cirugía plástica y estética; servicios de consultoría en estética; servicios de consultoría en materia de estética; servicios de consultoría relacionados con la estética; servicios de terapias de estética; alquiler de equipos para el cuidado de la piel; arrendamiento de equipos para el cuidado de la piel; consultas sobre el cuidado de la piel; servicios de alisamiento de la piel mediante láser; servicios de consultas relacionados con el cuidado de la piel; servicios de cuidado de la piel; servicios de rejuvenecimiento de la piel con láser; servicios de rejuvenecimiento de la piel mediante láser; servicios para el cuidado de la piel; tratamiento cosmético de la piel mediante láser.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos y/o servicios
--------------------	--------------------------------

SD2023/0048589 (42):	Consultoría en desarrollo de productos; consultoría en investigación farmacéutica; consultoría en materia de diseño tecnológico; investigación y desarrollo de nuevos productos para terceros; diseño de productos; diseño de patrones; diseño gráfico de marcas; servicios de diseño de marcas.
-----------------------------	--

SD2023/0048553 (35):	Marketing; asistencia en la dirección de negocios; consultoría sobre organización y dirección de negocios; investigación comercial; servicios de intermediación comercial; administración de programas de fidelización de consumidores; creación de perfiles de consumidores con fines comerciales o de
-----------------------------	---

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

marketing; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista; suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores de productos y servicios; promoción de ventas para terceros; servicios de modelos para publicidad o promoción de ventas; consultoría profesional sobre negocios comerciales; consultoría sobre dirección de negocios; consultoría sobre estrategias de comunicación [relaciones públicas].

05073168 (5): Productos farmacéuticos; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales, desinfectantes.

SD2023/0048584 (3): Aceites de aromaterapia; fragancias para damas y caballeros; perfumes y lociones corporales; aromatizadores de ambientes; lociones para el cabello; aceites, geles y cremas aromatizadas para el cuerpo y faciales; shampoo y acondicionador para el cabello; tratamiento capilar; jabones en barra líquidos para el cuerpo y faciales; maquillaje; fragancias para el hogar; popurrís [fragancias]; aceites para perfumes y fragancias; jabones; productos de higiene persona.

SD2023/0048589 (42): Consultoría en desarrollo de productos; consultoría en investigación farmacéutica; consultoría en materia de diseño tecnológico; investigación y desarrollo de nuevos productos para terceros; diseño de productos; diseño de patrones; diseño gráfico de marcas; servicios de diseño de marcas.

05103138 (3): Jabones, perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello, dentífricos, productos de higiene personal.

SD2023/0048553 (35): Marketing; asistencia en la dirección de negocios; consultoría sobre organización y dirección de negocios; investigación comercial; servicios de intermediación comercial; administración de programas de fidelización de consumidores; creación de perfiles de consumidores con fines comerciales o de marketing; presentación de productos en cualquier medio de comunicación para su venta minorista; suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores de productos y servicios; promoción de ventas para terceros; servicios de modelos para publicidad o promoción de ventas; consultoría profesional sobre negocios comerciales; consultoría sobre dirección de negocios; consultoría sobre estrategias de comunicación [relaciones públicas].

Análisis frente a la clase 5 internacional solicitada

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:

Vistas las coberturas, se advierte conexidad **competitiva directa**.

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los bienes que ofrece y comercializa el titular de la marca opositora y los que busca introducir en el mercado la solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos.

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

Nótese que, por un lado, el signo solicitado pretende distinguir productos médicos, a saber: *“algodón hidrófilo para uso médico; aminoácidos para uso médico; bebidas para uso médico; biomateriales en forma de tejidos biológicos para uso médico; biotintas de colágeno en forma de células de tejidos biológicos para uso médico; colágeno para uso médico; cremas a base de hierbas para uso médico; cremas antimicóticas para uso médico; cremas de masaje para uso médico; cremas de noche para uso médico; cremas herbarias para uso médico; desinfectantes para equipos e instrumentos médicos; drogas para uso médico; enzimas para uso médico; esparadrapos adhesivos para uso médico; geles de masaje para uso médico; hilas para uso médico; hisopos para uso médico; jeringas prellenadas con sodio y ácido hialurónico para uso médico; jeringas prellenadas para uso médico; medicamentos para uso médico; oxígeno para uso médico; parches adhesivos para uso médico; parches médicos; preparaciones biológicas para uso médico; preparaciones de uso médico para limpiar la piel; preparaciones químicas para uso médico; preparados para la limpieza de la piel para uso médico; productos médicos; sangre para uso médico”*.

Por su parte, la familia de marcas opositora distingue productos médicos: *“productos farmacéuticos; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico; alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales, desinfectantes”*.

Así entonces, los bienes en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento y mismo tipo de consumidores; sino que al ser los mismos existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues son productos **idénticos**. Máxime, si se tiene en cuenta que estos productos médicos se encuentran en la misma clase 5 internacional.

En consecuencia, es lógico concluir que cualquier consumidor que adquiera los productos médicos que pretende la marca solicitada, piense que provienen del mismo origen empresarial de la familia de marcas de la opositora, cuando lo cierto es que son empresarios distintos.

Por lo anterior, esta Dirección considera **innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta**, saltando a la vista que la cobertura general (*productos médicos*) declarado en el petitorio de registro del signo de la referencia, subsume la especificidad o designación particular de los bienes reivindicados por la familia de marcas de la sociedad opositora.

Entonces, un consumidor desprevenido no estará en la capacidad de percibir un origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos en cotejo, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Tampoco debe perderse de vista que, en este caso, bien el consumidor podría pensar que se trata de una nueva línea de productos y accesorios medicinales inherentes de la familia de marcas de la sociedad opositora.

Sin lugar a mayores consideraciones, 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

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

Facultad oficiosa de la Dirección

Análisis frente a la clase 44 internacional solicitada

Si bien es cierto que, la sociedad opositora únicamente presentó oposición respecto de la clase 5 internacional, ello no impide a esta Dirección el poder realizar de manera oficiosa el análisis de conexidad respecto de la clase 44 internacional pretendida con la presente solicitud, a la luz de los signos **PREBEL** antecedentes.

En ese sentido, 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”.

Así las cosas, 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 y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar:

Razonabilidad: En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, es la razonabilidad definida como “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 (...).”⁹.

En el presente caso, el signo solicitado pretende identificar servicios médicos de la clase 44 internacional, a saber: *“Alquiler de aparatos de masaje para uso médico; alquiler de aparatos médicos; alquiler de camas especialmente diseñadas para tratamientos médicos; alquiler de equipos médicos; alquiler de equipos para tratamientos médicos y sanitarios; alquiler de máquinas y aparatos médicos; análisis de sangre en cuanto servicios de análisis médicos prestados por laboratorios médicos con fines diagnósticos y terapéuticos; análisis genéticos para uso médico; análisis y tratamientos del plasma sanguíneo y de las células madre en cuanto servicios médicos; asesoramiento médico en el ámbito de la dermatología;*

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

asesoramiento médico en materia de dermatología; asesoramiento médico para perder peso; asesoramiento médico sobre la pérdida de peso; (...)”.

Por su parte, los signos **PREBEL** analizados de oficio identifican productos medicinales de la clase 5 internacional, a saber: *“productos farmacéuticos; productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos; material para empastar los dientes y para improntas dentales, desinfectantes”*.

Si bien estos productos y servicios no se sustituyen entre sí, lo cierto es que, sí existe entre estos un uso conjunto y tienen una relación estrecha en el nicho de la salud, es natural que los productos farmacéuticos tengan una estrecha relación con los servicios médicos, pues es costumbre que de los servicios médicos se desprenda la recomendación al consumo de productos médicos, además es claro que ambos se encuentran en los mismos canales de promoción, como lo son los diferentes centros médicos, clínicas, farmacias, entre otros.

Por lo tanto, en atención al principio de **razonabilidad**, a la similitud entre los signos y a la relación existente entre los productos y servicios que identifican, el consumidor podrá asumir de manera razonable que tienen el mismo origen empresarial y que el signo a registro está destinado a identificar una nueva línea de servicios del titular de las marcas antecedentes, lo cual puede llevar a que se configure riesgo de confusión indirecto en el consumidor.

Aunado a lo anterior, es de público conocimiento que los productos y servicios antes mencionados se ponen al alcance del consumidor a través de similares canales de comercialización, hecho que genera mayor riesgo de conexidad, causando en el consumidor una falsa expectativa, pues es posible que este asuma de manera equívoca que cuentan con un único origen empresarial.

Por lo anterior es que se predica que estos productos y servicios pueden compartir los mismos canales de comercialización, mismos medios publicitarios y promocionales, en donde además es usual que se predique el uso conjunto, lo que incrementa el riesgo de confusión en el consumidor.

En este 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 productos y 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 productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

Así las cosas, 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.

Conclusión

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0076421

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **PREBEL S.A.S. BIC**.

ARTÍCULO 2. **Negar** el registro de la marca **PELBELL** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **NATALIA SOFIA PINZON VILLAMIL**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. **Negar** el registro de la marca **PELBELL** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la 44 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **NATALIA SOFIA PINZON VILLAMIL**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4. **Notificar** a **NATALIA SOFIA PINZON VILLAMIL**, solicitante del registro y a **PREBEL S.A.S. BIC**, 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 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS