

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 31773

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

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° 2962 de 9 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **Click Cosmetics** (Mixta), solicitada por MANUELA ARBELAEZ ARISTIZABAL, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre cosméticos; suministro de información de productos de consumo en relación con cosméticos; asesoramiento sobre productos de consumo en relación con productos cosméticos; servicio de distribución comercial en el ámbito de los cosméticos; servicios de comercialización; servicios de comercialización de productos; comercialización; comercialización de productos; comercialización por internet; asesoramiento en gestión comercial; asesoramiento en relación con la gestión comercial; asistencia sobre gestión comercial; servicios de gestión comercial.

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, MANUELA ARBELAEZ ARISTIZABAL, 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:

“(…) De acuerdo con las consideraciones de la resolución recurrida, el examinador de primera instancia estima la existencia de un riesgo de confusión o de asociación entre el signo distintivo pretendido y las marcas previamente registradas.

“(…) En este contexto, resulta pertinente analizar, en el caso concreto, la relevancia asociada a las diferencias gráficas y su composición visual en conflicto dentro del conjunto marcario pretendido, con el fin de determinar la existencia del presunto riesgo de confusión señalado por el examinador de primera instancia.

“(…) Bajo este contexto, es preciso destacar que el signo distintivo que se pretende registrar consiste en una marca mixta, la cual se compone de un elemento ortográfico conformado por la denominación “CLICK COSMETICS” y de un componente gráfico en el que se visualizan dichos elementos ortográficos. En este sentido, resulta necesario examinar, desde la integralidad de la marca mixta, la relevancia que ocupa su aspecto gráfico dentro del conjunto marcario pretendido.

“(…) De acuerdo con la solicitud de registro, el signo distintivo solicitado cuenta con la siguiente representación gráfica, en comparación con las marcas registradas:

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

El signo solicitado	Las marcas registradas
	  

“(…) Como puede observarse a simple vista, el componente “CLICK COSMETICS” genera mayor recordación su componente gráfico, debido al color empleado y la presencia de una línea superior sobre este:



“(…) Conforme a lo anterior, la representación gráfica comparativa evidencia que en el signo solicitado predomina claramente el elemento gráfico sobre el denominativo, mientras que en las marcas registradas la carga distintiva recae principalmente en el componente denominativo.

“(…) Teniendo en cuenta que la resolución 2962 del 9 de enero del 2026, fundamenta una de sus negativas a partir de la utilización del término “CLICK” dentro del signo distintivo solicitado, resulta pertinente analizar la naturaleza común de dicho vocablo. Este examen tiene como fin demostrar la debilidad intrínseca del término en cuestión, a efectos de sustentar su incapacidad para generar confusión o asociación.

“(…) En vista de lo anterior, resulta pertinente abordar el criterio aplicable a las palabras de uso común en el cotejo marcario. Para tales efectos, se hará referencia a pronunciamientos jurisprudenciales de orden andino y colombiano, a fin de ilustrar cómo estas corporaciones han tratado el uso de términos comunes en los signos distintivos.

“(…) Para determinar el uso común o la debilidad de las expresiones que conforman signos distintivos, el Consejo de Estado ha tenido en cuenta la existencia de registros anteriores inscritos en el Sistema de Información para la Propiedad Industrial. Este tipo de análisis puede observarse en la sentencia del 14 de septiembre de 2020, dentro del trámite No. 2010-11600.

“(…) Es importante resaltar que de los pronunciamientos judiciales en cita se pueden extraer las siguientes conclusiones: I) Los vocablos de uso común no deben ser considerados en el cotejo marcario; II) La existencia de múltiples registros en el Sistema de Información de Propiedad Industrial evidencia el carácter común de dichos términos.

“(…) Conforme a lo anterior, y siguiendo la metodología empleada por el Consejo de Estado para el análisis de términos de uso común, resulta pertinente hacer alusión a los expedientes registrados en el Sistema de Información de Propiedad Industrial que incorporan el vocablo “CLICK” para identificar servicios en la clase 35, veamos:

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

“(…) Del análisis de los expedientes marcarios previamente referidos, se desprende que el término “CLICK” ha sido utilizado de manera recurrente y común para identificar productos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza. Por lo tanto, este vocablo debe ser excluido del cotejo marcario y no debe ser considerado relevante para determinar la existencia de confusión. Esta circunstancia debe ser tenida en cuenta por el examinador de esta instancia.

“(…) En virtud del caso que nos compete, la titularidad que ostenta la sociedad solicitante sobre diversos signos distintivos que incorporan dentro de su conjunto marcario el vocablo “CLICK”, como fue debidamente acreditado en el marco del acápite fáctico de este recurso.

“(…) De acuerdo a lo anterior, la figura de la marca derivada, entendida como aquella que proviene de una familia de marcas o una marca madre, y que, aunque presente ligeras variaciones, conserva una unidad esencial de conjunto respecto de las marcas anteriores del mismo titular.

“(…) La marca solicitada cumple con los requisitos para ser considerada una marca derivada, porque:

“(…) a-. Existe una familia de marcas consolidada, previamente registrada y usada en el mercado, caracterizada por un elemento común que permite identificar el origen empresarial del servicio consistente en la palabra “CLICK”.

“(…) b-. La nueva marca mantiene una similitud estructural, conceptual y/o fonética con las marcas de la familia, reforzando la asociación del consumidor con la misma fuente empresarial.

“(…) c-. Los servicios amparados por la nueva solicitud pertenecen a la misma clase o son servicios idénticos o conexos respecto de los protegidos por la familia de marcas ya registrada, cumpliendo así con el requisito de identidad o estrecha vinculación de servicios.

“(…) En consideración a los argumentos expuestos, es jurídicamente procedente la solicitud de registro del signo distintivo mixto pretendido, en tanto este puede ser considerado una marca derivada dentro de una familia marcaria previamente consolidada, conforme a los criterios doctrinales y jurisprudenciales reconocidos en materia de propiedad industrial.

“(…) En consecuencia, una decisión que implique denegar el registro solicitado para la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza con fundamento en una presunta existencia de riesgo de confusión o de asociación carecería no solo de sustento fáctico, sino también de coherencia jurídica, y desconocería el principio conforme al cual debe privilegiarse la realidad sobre las formas.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

“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 esta 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.

1.2.1. 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,

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

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

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 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

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, 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

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 las expresiones CLICK COSMETICS en grafía especial gruesa, minúsculas y en igual tamaño. Se ubican bajo una línea horizontal dispuesta en la parte superior.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	CLIC.	JAFER ENTERPRISES R&D, S.L.U.	16015418	10	3	Marca	Registrada
Mixta	CLIC. COSMETICS	JAFER ENTERPRISES R&D, S.L.U.	SD2017/0096681	11	3	Marca	Registrada
Nominativa	CLIC	JAFER ENTERPRISES R&D, S.L.U.	02074065	8	3	Marca	Registrada
Nominativa	CLIC COSMETICS	JAFER ENTERPRISES R&D, S.L.U.	07014550	8	3	Marca	Registrada

 Certificado de Registro No. 547777	 Certificado de Registro No. 599524	CLIC Certificado de Registro No. 265710	CLIC COSMETICS Certificado de Registro No. 338636
---	---	--	--

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta y nominativa. Los signos mixtos se caracterizan por contener las expresiones CLIC y CLIC COSMETICS en gráfica especial, ubicadas dentro de una forma rectangular.

Los signos nominativos están conformados por las expresiones CLIC y CLIC COSMETICS.

3. CASO CONCRETO

3.1. Marcas derivadas

Atendiendo los argumentos de la recurrente, esta Delegatura realizará inicialmente un análisis sobre el signo solicitado y la posibilidad de su configuración como un signo derivado de otros previamente registrados a su favor, pues ha sido aceptado por la doctrina y la jurisprudencia la conducta asumida por el titular de un registro marcario tendiente a obtener nuevos registros que se presenten como una derivación de la marca previa y del derecho sobre ella otorgado.

Ahora bien, se considera que la derivación se predica cuando el signo pretendido no presenta alteraciones sustanciales en su composición estructural frente a la marca previamente registrada, manteniendo los conjuntos el mismo distintivo principal; aunado a lo anterior debe el signo solicitado reivindicar los mismos productos o servicios que identifica el registro inicial, o una limitación de estos, pues de lo contrario se considerará un registro autónomo e independiente⁴. A continuación se relacionan los registros concedidos en favor de la recurrente:

Signo	Detalle	Cobertura
Solicitado	 CLICK COSMETICS Mixto	35: Suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre cosméticos; suministro de información de productos de consumo en relación con cosméticos; asesoramiento sobre productos de consumo en relación con productos cosméticos; servicio de distribución comercial en el ámbito de los cosméticos; servicios de comercialización; servicios de comercialización de productos; comercialización; comercialización de productos; comercialización por internet; asesoramiento en gestión comercial; asesoramiento en relación con la gestión comercial; asistencia sobre gestión comercial; servicios de gestión comercial.
Previo	 CLICK HAIR Mixto Expediente SD2018/0056741 Certificado de Registro No. 612152	35: Champús, champús acondicionadores, crema para peinar el cabello, perfumes para el cabello, preparaciones para tratamientos capilares.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N°84-IP-2000.



Ref. Expediente N° SD2025/0098862

Previo	 CLICK HAIR Mixto Expediente SD2025/0088605 Certificado de Registro No. 807137	3: Aceites para el cabello; acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; cera para el cabello; champús para el cabello; colorantes para el cabello; cremas para el cabello; emolientes para el cabello; espumas para el cabello; fijadores para el cabello; geles para el cabello; hidratantes para el cabello; lacas para el cabello; lociones para el cabello; máscaras para el cabello; mascarillas para el cabello; nutrientes para el cabello; pomadas para el cabello; revitalizantes para el cabello; suavizantes para el cabello; tinturas para el cabello; tonificantes para el cabello; aclaradores del cabello; champús no medicinales; enjuagues para el cabello de uso cosmético; geles, espráis, espumas y bálsamos para peinar y cuidar el cabello; espumas para peinar el cabello; geles de protección del cabello; lociones de protección del cabello; lociones de tratamiento fortalecedoras del cabello; lociones limpiadoras; lociones para fortalecer el cabello; lociones fijadoras para ondular el cabello; máscaras para peinar el cabello; preparaciones de belleza para el cabello; preparaciones cosméticas para el cabello y el cuero cabelludo; preparación nutritiva para el cabello; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para decolorar el cabello; preparaciones para lavar el cabello; preparaciones para la limpieza del cabello; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; bálsamo capilar; bálsamos capilares; bálsamos capilares no medicinales; champús capilares; cremas capilares; geles capilares; lociones capilares*; lociones capilares cosméticas; lociones capilares no medicinales; mascarillas para el cuidado capilar; tratamientos de ondulación capilar para uso cosmético; tratamientos desecantes capilares para uso cosmético. 5: Champú para el crecimiento del cabello; estimulantes medicinales para el crecimiento del cabello; preparaciones medicinales para el crecimiento del cabello; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; suplementos nutricionales y alimenticios; vitaminas, minerales y antioxidantes en cuanto suplementos nutricionales y dietéticos; preparaciones para eliminar piojos del cabello; caramelos de goma vitaminados; suplementos alimenticios a base de oligoelementos; lociones capilares medicinales; preparaciones medicinales para el cuidado capilar; tónicos capilares para uso médico.
Previo	 CLICK HAIR MIEL PARA EL CABELLO Mixto Expediente SD2025/0098857 Certificado de Registro No. 805354	3: Aceites para el cabello; acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; cera para el cabello; champús para el cabello; colorantes para el cabello; cremas para el cabello; emolientes para el cabello; espumas para el cabello; fijadores para el cabello; geles para el cabello; hidratantes para el cabello; lacas para el cabello; lociones para el cabello; máscaras para el cabello; mascarillas para el cabello; nutrientes para el cabello; pomadas para el cabello; revitalizantes para el cabello; suavizantes para el cabello; tinturas para el cabello; tonificantes para el cabello; aclaradores del cabello; champús no medicinales; enjuagues para el cabello de uso cosmético; geles, espráis, espumas y bálsamos para peinar y cuidar el cabello; espumas para peinar el cabello; geles de protección del cabello; lociones de protección del cabello; lociones de tratamiento fortalecedoras del cabello; lociones limpiadoras; lociones para fortalecer el cabello; lociones fijadoras para ondular el cabello; máscaras para peinar el cabello; preparaciones de belleza para el cabello; preparaciones cosméticas para el cabello y el cuero cabelludo; preparación nutritiva para el cabello; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para decolorar el cabello; preparaciones para lavar el cabello; preparaciones para la limpieza del cabello; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; bálsamo capilar; bálsamos capilares; bálsamos capilares no



Ref. Expediente N° SD2025/0098862

		medicinales; champús capilares; cremas capilares; geles capilares; lociones capilares*; lociones capilares cosméticas; lociones capilares no medicinales; mascarillas para el cuidado capilar; tratamientos de ondulación capilar para uso cosmético; tratamientos desecantes capilares para uso cosmético. 5: Champú para el crecimiento del cabello; estimulantes medicinales para el crecimiento del cabello; preparaciones medicinales para el crecimiento del cabello; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; suplementos nutricionales y alimenticios; vitaminas, minerales y antioxidantes en cuanto suplementos nutricionales y dietéticos; preparaciones para eliminar piojos del cabello; caramelos de goma vitaminados; suplementos alimenticios a base de oligoelementos; lociones capilares medicinales; preparaciones medicinales para el cuidado capilar; tónicos capilares para uso médico.
Previo	<i>Click Hair</i> CLICK HAIR Mixto Expediente SD2025/0098859 Certificado de Registro No. 808885	35: Servicios de comercialización; servicios de comercialización de productos; servicios de comercialización de productos; servicios de exhibición de productos de comercialización; servicios publicitarios relacionados con la cosmética; suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre cosméticos; suministro de información de productos de consumo en relación con cosméticos; servicios de publicidad en relación con productos cosméticos; asesoramiento sobre productos de consumo en relación con productos cosméticos; servicios de agencia de ventas de productos cosméticos; servicios de distribución comercial al por mayor que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de distribución comercial mayorista que incluyen productos de belleza, cuidado personal y bienestar; servicios de venta al por mayor y al por menor que incluyen productos de belleza y cuidado personal; servicios de venta de tienda al por menor en línea de productos cosméticos y de belleza; servicios de venta de tienda al por menor en línea que incluyen productos cosméticos y de belleza; servicios de venta de tienda minorista en línea de productos cosméticos y de belleza; servicios de venta de tienda minorista en línea en relación con productos cosméticos y de belleza; servicios de venta de tienda minorista en línea que incluyen productos cosméticos y de belleza. 42: Análisis de laboratorio en el ámbito de la cosmética; investigación de laboratorio en el ámbito de la cosmética; test de cosméticos; análisis de laboratorio en el ámbito de los productos cosméticos; consultoría de investigación científica en el ámbito de los cosméticos; ensayo de cosméticos; prueba de cosméticos; pruebas de cosméticos; suministro de informaciones en materia de investigaciones cosméticas en el campo de la cosmovigilancia.
Previo	<i>Click Body</i> CLICK BODY Mixto Expediente SD2020/0091175 Certificado de Registro No. 679972	3: Aceites para el cuerpo; aceites para el cuerpo de uso cosmético; champús para el cabello y el cuerpo; champús para el cuerpo; cremas cosmética para el cuerpo; cremas de belleza para el cuerpo; cremas de belleza para el rostro y el cuerpo; cremas para el cuerpo cosméticas; cremas para el rostro y el cuerpo; cremas perfumadas para el cuerpo; cremas y geles cosméticos para cara, manos y cuerpo; cremas y lociones cosméticas para el cuidado de la cara y el cuerpo; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; exfoliantes para el cuerpo de uso cosmético; geles para el cuerpo y la cara [cosméticos]; jabones en crema para el cuerpo; jabones líquidos para las manos, el rostro y el cuerpo; leches para el cuerpo de uso cosmético; leches para el rostro y el cuerpo de uso cosmético; lociones brillantes para el cuerpo;



Resolución N° 31773

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

		lociones hidratantes para el cuerpo [cosméticos]; lociones para el cuerpo de uso cosmético; lociones para el cuidado del rostro y del cuerpo de uso cosmético; lociones perfumadas para el cuerpo; lociones tónicas para el rostro, el cuerpo y las manos de uso cosmético; lociones, cremas y aceites de aplicación tópica para la piel y el cuerpo, de uso cosmético; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado del rostro, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; maquillaje para el rostro y el cuerpo; polvos para el cuerpo de uso cosmético; preparaciones cosméticas para el rostro y el cuerpo; preparaciones de limpieza para el cuerpo; preparaciones para el cuidado del cuerpo y la belleza; preparaciones perfumadas para el cuidado del cuerpo; reafirmantes en gel para el cuerpo para uso cosmético; soufflés corporal en cuanto preparaciones perfumadas para el cuidado del cuerpo; sprays para el cuerpo de uso cosmético.
Previo	Click Skin CLICK SKIN Mixto Expediente SD2020/0099188 Certificado de Registro No. 684602	3: Aceites cosméticos para la piel; aceites para el bronceado de la piel; aceites perfumados para el cuidado de la piel; acondicionadores para la piel; aerosoles cosméticos de uso tópico para la piel; bases de maquillaje para la piel; bálsamos [cremas] para disimular las imperfecciones de la piel; correctores para disimular manchas e imperfecciones de la piel; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas cosméticas para el cuidado de la piel; cremas cosméticas para pieles secas; cremas cosméticas para reafirmar la piel; cremas de bálsamo para disimular las imperfecciones de la piel; cremas emolientes reparadoras para el cuidado diario de la piel; cremas líquidas y sólidas para la piel; cremas no medicadas para aliviar la piel; cremas no medicadas para hidratar la piel; cremas no medicinales para aclarar la piel; cremas para la piel; cremas para la piel de uso cosmético; cremas para limpiar la piel [no medicinales]; cremas reparadoras para la piel de uso cosmético; emolientes para la piel de uso cosmético; emulsiones, geles y lociones para el cuidado de la piel; espumas limpiadoras para la piel; espumas para el cuidado de la piel; exfoliantes para la piel; geles para acelerar, realzar y prolongar el bronceado de la piel; geles para el bronceado de la piel; hidratantes para la piel; jabones para la piel; joyas de piel para uso cosmético; joyería de piel autoadhesivas para uso cosmético; joyería de piel en cuanto motivos decorativos para uso cosmético; leches limpiadoras para el cuidado de la piel; lociones cosméticas para el cuidado de la piel; lociones cosméticas para la piel; lociones estimulantes no medicinales para la piel; lociones hidratantes para la piel; lociones hidratantes para la piel [cosméticos]; lociones limpiadoras para la piel; lociones no medicinales para aclarar la piel; lociones para el bronceado de la piel; lociones para el cuidado de la piel [cosméticos]; lociones para la piel [productos cosméticos]; lociones para la piel no medicadas; lociones, cremas y aceites de aplicación tópica para la piel y el cuerpo, de uso cosmético; maquillaje para la piel; mascarillas faciales para tonificar la piel; mascarillas hidratantes para la piel; mascarillas para el cuidado de la piel de las manos; mascarillas para el cuidado de la piel de los pies; mascarillas para hidratar la piel; mascarillas para la piel [cosméticos]; mascarillas para la piel de uso cosmético; mascarillas para pieles grasas; papel secante para pieles grasas; parches cosméticos con filtro y pantalla solar para aplicar sobre la piel; paños impregnados de productos limpiadores para la piel; paños o toallitas impregnados de productos limpiadores para la piel; preparaciones antiarrugas para el cuidado de la piel; preparaciones antienvjecimiento para el cuidado de la piel; preparaciones blanqueadoras para la piel [productos cosméticos]; preparaciones cosméticas contra la sequedad de la piel durante el embarazo; preparaciones cosméticas para el



Ref. Expediente N° SD2025/0098862

		bronceado de la piel; preparaciones cosméticas para el cuidado de la piel en forma de geles; preparaciones cosméticas para el cuidado y el tratamiento de la piel; preparaciones cosméticas para la regeneración de la piel; preparaciones cosméticas para proteger la piel de los rayos del sol; preparaciones desengrasantes para uso en la piel; preparaciones exfoliantes y de limpieza para la piel; preparaciones limpiadoras no medicinales para la piel; preparaciones limpiadoras para la piel; preparaciones limpiadoras para pieles curtidas; preparaciones no medicinales para el cuidado de la piel; preparaciones no medicinales para el cuidado de la piel, el cabello y el cuero cabelludo; preparaciones para blanquear la piel [cosméticos]; preparaciones para el bronceado de la piel; preparaciones para el cuidado de la piel; productos cosméticos en aerosol para el cuidado de la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos cosméticos para la piel; productos cosméticos para proteger la piel contra los rayos del sol; productos para aclarar la piel; productos para afinar el grano de la piel; productos para lustrar pieles curtidas; productos para mejorar la textura de la piel; revitalizantes para la piel [cosméticos]; tónicos para la piel.
--	--	--

Antes de realizar el respectivo análisis, debe precisarse que la recurrente señaló que el signo solicitado también podía entenderse como un signo derivado del signo CLICK COSMETICS (Nominativo). No obstante, no puede considerarse como antecedente a partir de los cuales se pueda señalar que el signo solicitado es derivado, toda vez que se trata de una enseña comercial.

Si bien se trata de un signo distintivo, debe resaltarse que es una enseña comercial cuyo deposito fue efectuado en esta Oficina. Al respecto, debe señalarse que no puede darse el mismo tratamiento de una marca comercial, pues como enseña, su protección se efectúa con su uso real, continuo, público y ostensible a cargo de su titular, siendo el depósito un elemento accesorio a este, por tal motivo, no puede derivarse de este el signo solicitado, pues como marca comercial, sus derechos se confieren a partir de la concesión por la autoridad competente.

Además, sobre este particular, debe resaltarse que la existencia de una enseña comercial no es una prerrogativa para que se acceda a la protección otorgada por el registro marcario, por cuanto su protección se otorga bajo supuestos distintos que no pueden ser equiparables. De tal forma que, no pueden ser considerados como signos a partir de los cuales se pueda efectuar el análisis relativo a marcas derivadas.

Algo similar ocurre con respecto a la existencia de una familia de marcas que alega el recurrente, es decir, la existencia de conjunto de marcas que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor las asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial, debe precisarse que no cuenta realmente con una familia de marcas, pues se trata de tres signos distintivos cuyo registro fue otorgado, una solicitud en trámite y dos depósitos de nombre comercial, lo cual difiere de la existencia de un conjunto de marcas que integran un rasgo distintivo. Además, su existencia tampoco condiciona el registro de un signo distinto por parte de esta Oficina.

Ahora bien, teniendo en cuenta los criterios previamente expuestos y las características de los signos en cuestión, esta Delegatura observa que no se cumple con todos los requisitos adoptados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, para ser considerado como marca derivada, puesto que, al comparar las coberturas de los signos

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

previos y la del signo solicitado, no cabe duda de la inclusión de nuevos servicios que no son objeto de las coberturas anteriores.

Como fue previamente señalado, para que se pueda acceder al registro como marca derivada, la cobertura debe ser igual o debe estar limitada a la inicial. En el caso concreto, el signo solicitado pretende distinguir servicios comprendidos en la clase 35 del nomenclador internacional, principalmente, servicios de asesoramiento, comercialización y suministro, entre otros, los cuales no fueron comprendidos en los signos de titularidad del recurrente, razón por la cual, no es posible considerar que se trata de una derivación.

Así, es claro que el signo solicitado no se constituye en una marca derivada de los signos previamente registrados por el solicitante y en ese orden, no pueden prosperar los argumentos expresados por el recurrente en dicho sentido. Por ello se procederá con el análisis comparativo de los signos confrontados.

3.2. Análisis comparativo entre los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, 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 los signos confrontados **CLICK COSMETICS** (Mixto) y **CLIC** (Nominativo), **CLIC** (Mixto), **CLIC COSMETICS** (Mixto) y **CLIC COSMETICS** (Nominativo) son similarmente confundibles.

Inicialmente, debe señalarse que si bien el signo solicitado y dos de los antecedentes son de naturaleza mixta, es el elemento nominativo el preponderante en estos conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con estos signos. Contrario a lo indicado por el recurrente, es el elemento nominativo aquel que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los productos que identifica en mayor medida que el elemento gráfico.

Ahora bien, los signos confrontados **CLICK COSMETICS** (Mixto) y **CLIC** (Nominativo), **CLIC** (Mixto), **CLIC COSMETICS** (Mixto) y **CLIC COSMETICS** (Nominativo) presentan concordancias ortográficas y fonéticas con respecto a las expresiones arbitrarias **CLICK** / **CLIC**, pues es claro que su única diferenciación parte de la letra “K” añadida en la parte final del signo solicitado. De tal forma que en su pronunciación los signos confrontados generarían un impacto sonoro carente de elementos adicionales que permitan diferenciar los signos, pues las terminaciones C / CK a juicio del consumidor se pueden asimilar.

Ahora bien, debe resaltarse que en términos conceptuales las expresiones señaladas comparten su significado o contenido, pues la expresión “CLICK”⁵ proveniente del inglés en su traducción es equivalente a “CLIC” que alude a *“onomat. U. para reproducir ciertos sonidos, como el que se produce al apretar el gatillo de un arma, pulsar un interruptor, etc.; (...) m. Pulsación que se hace mediante un ratón u otro dispositivo apropiado de una computadora para dar una instrucción”*⁶. De tal forma que, si el consumidor observa o pronuncia de forma sucesiva los signos confrontados, se formará una idea idéntica con respecto a las expresiones **CLICK** / **CLIC**.

⁵ CLICK. Diccionario Cambridge. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/click>;

⁶ CLIC. Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/clic?m=form>

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

Aunado a lo anterior, los signos confrontados comparten la expresión COSMETICS que, si bien alude de manera directa a un conjunto de productos, y es también empleada en un gran número de signos previamente registrados, genera cierto impacto al consumidor al permitirle establecer una relación con “COSMETICOS”.

Finalmente, de conformidad con lo anterior, si bien es innegable la debilidad e inapropiabilidad de las palabras de habitual usanza para configurar signos que distinguen productos o servicios en un sector determinado (individualmente considerados), en el caso que nos ocupa los términos “CLIC / CLICK” y “COSMETICS” individualmente considerados, no es menos cierto que el signo que presente identidad o semejanzas en su configuración al haber escogido la misma combinación de partículas o muy similares con respecto a las que exhibe el signo previamente registrado (aun cuando sus elementos sean débiles por su pública y común aplicación), no superará el examen de registrabilidad si tiene la capacidad de inducir a error o confusión al público consumidor, tal como sucede en el presente caso.

Es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas y se confunda.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

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 servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos 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° SD2025/0098862

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

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre cosméticos; suministro de información de productos de consumo en relación con cosméticos; asesoramiento sobre productos de consumo en relación con productos cosméticos; servicio de distribución comercial en el ámbito de los cosméticos; servicios de comercialización; servicios de comercialización de productos; comercialización; comercialización de productos; comercialización por internet; asesoramiento en gestión comercial; asesoramiento en relación con la gestión comercial; asistencia sobre gestión comercial; servicios de gestión comercial.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 16015418

3: Cosméticos; lociones, bálsamos, geles y cremas cosméticas para la piel; cremas, lociones, geles y preparaciones protectoras y bronceadoras de la piel expuesta a los rayos solares; jabones; champúes, reacondicionadores, mousses, geles, cremas, lociones y bálsamos para el peinado, estilizado, cuidado y limpieza del cabello; desodorantes de uso personal; antitranspirantes de uso personal; maquillaje facial; esmaltes y barnices para colorear, abrillantar, proteger y fortalecer las uñas; lápices y plumones cosméticos delineadores de cejas, labios y contorno de ojos; lápices labiales (pintalabios); brillo labial; mascara para pestañas; productos de perfumería, perfumes, fragancias de uso personal, aguas de colonia, aguas de perfume, aguas de tocador; aceites esenciales; aromas; productos para perfumar el ambiente; productos para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; detergentes para la ropa; preparaciones para blanquear y para la colada; preparaciones suavizantes para el lavado de la ropa.

Expediente SD2017/0096681

3: Maquillaje facial, rubor para el rostro, maquillaje base para el rostro, maquillaje; corrector de imperfecciones y manchas de la piel del rostro, maquillaje protector para la piel del; rostro y maquillaje humectante para la piel del rostro, maquillaje para controlar el brillo facial,; maquillaje para los párpados de los ojos y para el contorno de ojos, todos en sus; presentaciones en polvos sueltos, polvos compactos, polvos ultra finos, barra, gels, cremas y; lociones; lápices labiales (sólidos o líquidos); brillo labial; humectantes labiales; lápices; delineadores de labios, cejas y párpados (sólidos o líquidos); rubor; polvos base para la cara; máscara; esmaltes, barnices y lacas para el pintado, abrillantado, delineado, cuidado,; fortalecimiento y secado de las uñas; removedor de cutícula; cosméticos; perfumería.

Expediente 02074065

3: Cosméticos; maquillaje en general y en especial; sombras para ojos, lápiz de labio, delineador, rubor, rímel; lociones para el cuerpo, pies y manos, perfumería, fragancias, aguas de tocador, cremas para cara, manos y cuerpo, jabones, aceites esenciales; dentífricos, sales para el baño; desodorantes para el cuerpo; talcos; champús, reacondicionadores para el cabello; sprays, mousses y bálsamos para el peinado y

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

cuidado del cabello; lociones para el cabello; protectores solares; preparaciones cosméticas para el adelgazamiento.

Expediente 07014550

3: Maquillaje facial, rubor para el rostro, maquillaje base para el rostro, maquillaje corrector de imperfecciones y manchas de la piel del rostro, maquillaje protector para la piel del rostro y maquillaje humectante para la piel del rostro, maquillaje para controlar el brillo facial. maquillaje para los párpados de los ojos y para el contorno de ojos, todos en sus presentaciones en polvos sueltos, polvos compactos, polvos ultrafinos, barra, gels, cremas y lociones; lápices labiales (sólidos o líquidos); brillo labial; humectantes labiales; lápices delineadores de labios, cejas y párpados (sólidos o líquidos); rubor: polvos base para la cara; máscara esmaltes, barnices y lacas para el pintado abrillantado delineado, cuidado. fortalecimiento y secado de las uñas; removedor de cutícula; cosméticos; perfumería.

Vista la cobertura del signo solicitado y la cobertura de los signos antecedentes, se identifica que existe conexión competitiva entre estas dada en razón al criterio de razonabilidad. Existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

De acuerdo con lo anterior, se logra establecer que los productos y servicios están relacionados, y es plausible que el consumidor medio vincule sus orígenes empresariales, toda vez que en la cobertura del signo solicitado para la clase 35° se incluyen *“suministro de asesoramiento relativo a productos de consumo sobre cosméticos; suministro de información de productos de consumo en relación con cosméticos; asesoramiento sobre productos de consumo en relación con productos cosméticos; servicio de distribución comercial en el ámbito de los cosméticos; servicios de comercialización; servicios de comercialización de productos”*, entre otros, y por su parte los antecedentes distinguen principalmente *“cosméticos”* (Cl. 3), considerando que un competidor que oferta cosméticos, despliega a su vez servicios relacionados con el asesoramiento, suministro de información y distribución comercial se dichos productos.

En efecto, al ser servicios totalmente vinculados al sector cosmético y a los productos cosméticos, para un consumidor sería totalmente razonable considerar que existe una relación entre estos, y consideraría que se ofertan de forma concurrente en el mercado por un mismo competidor para satisfacer necesidades como el consumo de estos productos a la vez que suministra información y asesoría sobre estos, además se su distribución comercial. Por lo cual, encontrando que el signo solicitado efectúa una reproducción de los antecedentes, el consumidor incurriría en una confusión que no es permisible a la luz de la norma comunitaria.

Este proceder desdibujaría 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, lo cual ocurriría si los signos confrontados llegan a coexistir en el mercado. Además, se afectaría con ello el público consumidor que se forjaría un criterio errado frente al origen de los productos y servicios señalados.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

se comparan y los productos 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.

3.4. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento del recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

“Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones”⁷.

Así, esta Delegatura en el análisis independiente del signo solicitado encontró que este se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad relativa comprendida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000, toda vez que resulta similar y conexo competitivamente frente a uno previamente registrado, como fue acreditado en los análisis previamente expuestos.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 2962 de 9 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0098862

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 2962 de 9 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a MANUELA ARBELAEZ ARISTIZABAL, 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 29 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL