

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 31854

Ref. Expediente N° SD2025/0111243

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° 3335 de 16 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **MARY COSMETICS** (Nominativa), solicitada por MARIPAZ DORIA TOLOZA, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

3: Bases de maquillaje en crema; bases de maquillaje líquidas; kits de cosméticos que comprenden principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; kits de maquillaje; kits de maquillaje que consisten principalmente en bases de maquillaje, rímeles, coloretes, brillos de labios y lápices de labios [sin incluir pinceles ni esponjas]; maquillaje [cosméticos]; cremas cosméticas para el rostro; cremas cosméticas para el tratamiento de los labios; cremas cosméticas para la piel; geles limpiadores para la cara; limpiadores cosméticos faciales; colonias, perfumes y productos cosméticos; cosméticos.

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, MARIPAZ DORIA TOLOZA, interpuso recurso de reposición y en subsidio apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“Con el debido respeto, la decisión adoptada no se ajusta al análisis integral exigido por la normativa andina, toda vez que, aun cuando los signos se encuentren registrados en la misma clase Niza, presentan diferencias denominativas, conceptuales y distintivas suficientes, que permiten su coexistencia pacífica en el mercado sin generar riesgo de confusión directa o indirecta en el consumidor medio.

(...)

La marca solicitada MARY COSMETICS evoca un nombre femenino común, asociado de manera general a productos de cosmética tradicional, sin referencia específica a ingredientes activos diferenciadores ni a categorías especiales de productos.

Por su parte, la marca citada “MARY JUANA CBD COSMETICS” genera una evocación conceptual claramente diferenciada, asociada de manera inmediata a:

- El término “Juana”, que en conjunto con “Mary” remite inequívocamente a la marihuana, y

Ref. Expediente N° SD2025/0111243

- El elemento “CBD”, que identifica productos con derivados del cannabis, los cuales cuentan con una regulación, percepción y posicionamiento de mercado específicos.

Estas diferencias conceptuales permiten que el consumidor medio identifique sin dificultad orígenes empresariales distintos, aun cuando los productos se encuentren comprendidos en la misma clase Niza.

(...)

El vocablo “Mary” corresponde a un nombre propio de uso común, razón por la cual presenta una fuerza distintiva limitada y no puede ser considerado el elemento dominante susceptible de protección exclusiva.

En la marca citada, el carácter distintivo recae principalmente en los elementos:

- “Juana”
- “CBD”

los cuales alteran de manera sustancial la percepción del signo y lo diferencian claramente del solicitado.

(...)

presentan diferencias claras en:

- Extensión denominativa
- Estructura gramatical
- Contenido conceptual
- Evocación comercial

lo que excluye razonablemente la posibilidad de confusión o asociación empresarial.

(...)

El consumidor promedio de productos cosméticos distingue entre cosmética tradicional y cosmética asociada a ingredientes activos específicos como el CBD, lo cual reduce de manera significativa la posibilidad de confusión o asociación entre los signos confrontados, incluso dentro de la misma clase Niza.

(...)

Subsidiariamente, solicito que el presente recurso sea concedido en apelación, para que sea resuelto por el superior jerárquico.”

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. REQUISITOS PARA LA INTERPOSICIÓN DE RECURSOS

1.1. Norma aplicable

El artículo 19 del Decreto 4886 de 2011, prevé:

Ref. Expediente N° SD2025/0111243

“FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS. Son funciones de la Dirección de Signos Distintivos:

- 1. Decidir las solicitudes que se relacionen con el registro de marcas y lemas comerciales, así como con su renovación y demás actuaciones posteriores a la concesión del registro.*
- 2. Decidir las solicitudes que se relacionen con el depósito de los nombres y enseñas comerciales y demás actuaciones posteriores al respectivo depósito.*
- 3. Decidir conforme a la ley las cancelaciones y caducidades de los signos distintivos susceptibles de cancelación y caducidad.*
- 4. Tramitar las solicitudes de declaración de protección de una denominación de origen.*
- 5. Tramitar las solicitudes relacionadas con la delegación para autorizar el uso de una denominación de origen.*
- 6. Llevar el registro de los signos distintivos.*
- 7. Elaborar la Gaceta de Propiedad Industrial en lo referente al área a su cargo.*
- 8. Resolver las solicitudes de revocatoria directa que se interpongan contra los actos que expida.*
- 9. Adelantar audiencia de facilitación entre los solicitantes de registros de signos distintivos y los terceros que hayan presentado oposiciones al registro, con el fin de proponer modificaciones que le permitan a las solicitudes acceder al registro.*
- 10. Proponer al Superintendente Delegado, el procedimiento necesario para adelantar la audiencia de facilitación de que trata el numeral anterior.*
- 11. Las demás que le sean asignadas y que correspondan a la naturaleza de la dependencia.*

PARÁGRAFO. *Contra las decisiones que ponen fin a las actuaciones adelantadas por la Dirección de Signos Distintivos solo procede el recurso de apelación.”* (Subraya extra texto)

Por su parte, la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, en el Capítulo Cuarto denominado “**RECURSOS DE LA VÍA GUBERNATIVA**” se indica:

(...) “c) Al Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial le corresponde decidir los recursos de apelación y queja contra los actos expedidos por los jefes de las divisiones a su cargo, excepción hecha de aquellos que le corresponden al Superintendente de Industria y Comercio.”

2. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

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

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

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios,*

Ref. Expediente N° SD2025/0111243

o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación”.

2.2. La norma

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

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

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

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

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

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

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

2.2.1. Identidad o semejanza de los signos

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

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

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba

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

Ref. Expediente N° SD2025/0111243

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 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0111243

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.

2.2.2. 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

Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

Ref. Expediente N° SD2025/0111243

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.

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 empresario”³.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0111243

3. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

3.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado

MARY COSMETICS

El signo solicitado en registro es de naturaleza nominativa conformado por las expresiones MARY COSMETICS.

3.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	Mary Juana CBD Cosmetics	BLUEBERRIES SAS	SD2019/0046107	11	3	Marca	Registrada

MARY JUANA CBD COSMETICS

Certificado de Registro N° 637770

La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa conformada por los vocablos MARY JUANA CBD COSMETICS.

4. CASO CONCRETO

4.1 Consideraciones previas

MARIPAZ DORIA TOLOZA presentó dentro del término legal conferido para el efecto, recurso de reposición y en subsidio apelación en contra de la decisión proferida por la Dirección de Signos Distintivos, donde se negó el registro de la marca MARY COSMETICS (Nominativa), para identificar los productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza, con fundamento en la causal de irregistrabilidad absoluta contemplada en el literal a) del artículo 136 de la disposición andina. No obstante lo anterior, de conformidad con lo previsto por el artículo 19° del Decreto 4886 de 2011 antes citado, el recurso procedente en contra de la decisión preferida por la Dirección, no es el recurso de reposición, sino el recurso de apelación tal y como se indicó en el artículo cuarto de la Resolución N° 87077 de 25 de diciembre de 2017.

(...) “**ARTÍCULO SEGUNDO:** Notificar de esta resolución a Maripaz Doria Toloza, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.” (Subraya y negrilla extra texto)



Ref. Expediente N° SD2025/0111243

Visto lo que antecede, no puede esta Delegatura resolver el recurso de reposición, en la medida que el trámite administrativo para el registro de signos distintivos, no prevé este recurso en su procedimiento. Las decisiones preferidas por el Director de Signos Distintivos son apelables ante el superior jerárquico, siendo en este caso, el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial. Sin embargo, debido a que en subsidio se interpuso el recurso de apelación, se procederá a decidir exclusivamente sobre este.

4.2 Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado MARY COSMETICS y la marca previamente registrada MARY JUANA CBD COSMETICS son similarmente confundibles desde el plano ortográfico, fonético y conceptual, atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión simultánea de las expresiones idénticas MARY y COSMETICS dentro de sus conjuntos.

Es necesario recordar que el consumidor de sus productos, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y, 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 el signo reivindicado MARY COSMETICS, lo confunda y pueda asociarlo erróneamente con la marca registrada MARY JUANA CBD COSMETICS.

En consecuencia, es posible ver que el elemento nominativo del signo solicitado MARY COSMETICS hace parte del previamente registrado MARY JUANA CBD COSMETICS, configurándose así una reproducción marcaria parcial, donde se vislumbra que suprimir las expresiones JUANA CBD no merman la equivalencia que ambas marcas producen en un primer impacto general; careciendo de elementos adicionales el signo registrado para que el consumidor pueda distinguirlos en el mercado. Esto generará en el consumidor una idea de asociación respecto del origen empresarial de ambos signos, asumiendo erróneamente que los cambios incorporados corresponden a una innovación efectuada sobre la marca previa, con el fin de identificar una nueva línea de productos o, en su defecto, ampliar el portafolio al cual pertenece la marca antecesora.

Aunado a lo anterior, los signos confrontados MARY COSMETICS / MARY JUANA CBD COSMETICS presentan similitudes en el campo conceptual, al incluir expresiones que transmiten al consumidor la misma idea o evocan conceptos análogos relacionados con cosméticos de una mujer cuyo primer nombre es MARY. En este punto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre los signos comparables, es el significado de estos. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el

Ref. Expediente N° SD2025/0111243

ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado, así como salvaguarda los derechos del titular del signo previamente registrado.

Finalmente, frente a la aseveración del solicitante de ser común y débil la palabra MARY para un registro marcario, es menester señal que visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, los signos en mención cuentan con prefijos, sufijos y palabras que entre ellos hace que exista un nivel de distintividad plausible, caso que en el particular no se configura de conformidad con lo esbozado a lo largo de la presente resolución.

4.3 Conexidad competitiva

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

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

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

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende identificar:

3: Bases de maquillaje en crema; bases de maquillaje líquidas; kits de cosméticos que comprenden principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; kits de maquillaje; kits de maquillaje que consisten principalmente en bases de maquillaje, rímeles, coloretes, brillos de labios y lápices de labios [sin incluir pinceles ni esponjas]; maquillaje [cosméticos]; cremas cosméticas para el rostro; cremas cosméticas para el tratamiento de los labios; cremas cosméticas para la piel; geles limpiadores para la cara; limpiadores cosméticos faciales; colonias, perfumes y productos cosméticos; cosméticos.

La marca previamente registrada identifica:

Expediente SD2019/004610

Ref. Expediente N° SD2025/0111243

Clase 3: Cremas para aclarar la piel; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas antienvjecimiento para uso cosmético; cremas para atenuar las manchas de la vejez de uso cosmético; cremas autobronceadoras; cremas de baño; cremas de belleza; cremas de belleza para el cuerpo; cremas de belleza para el rostro y el cuerpo; cremas bronceadoras; cremas para el cabello de uso cosmético; cremas contra las pecas [para uso cosmético]; cremas cosmética para el cuerpo; cremas cosméticas; cremas cosméticas para el cuidado de la piel; cremas cosméticas para las manos; cremas cosméticas nutritivas; cremas cosméticas para la piel; cremas cosméticas reafirmantes para el contorno de ojos; cremas exfoliantes para uso cosmético; cremas con filtro solar para uso cosmético; cremas para los labios de uso cosmético; cremas para las manos de uso cosmético.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de productos (cremas de belleza o cosméticas para el rostro, cremas cosméticas para la piel y cremas para el tratamiento de los labios de uso cosmético) y otros en clara relación género – especie (Cremas cosméticas vs. Bases de maquillaje en crema, cremas cosméticas para el rostro; cremas cosméticas para el tratamiento de los labios; cremas cosméticas para la piel / Productos cosméticos y cosméticos vs. Cremas para aclarar la piel, cremas acondicionadoras para la piel de uso cosmético, cremas antiarrugas para uso cosmético, cremas antienvjecimiento para uso cosmético, cremas para atenuar las manchas de la vejez de uso cosmético, cremas autobronceadoras, cremas de belleza, cremas de belleza para el cuerpo, cremas de belleza para el rostro y el cuerpo, cremas para el cabello de uso cosmético, cremas contra las pecas [para uso cosmético], cremas cosmética para el cuerpo, cremas cosméticas, cremas cosméticas para el cuidado de la piel, cremas cosméticas para las manos, cremas cosméticas nutritivas, cremas cosméticas para la piel, cremas cosméticas reafirmantes para el contorno de ojos, cremas exfoliantes para uso cosmético, cremas con filtro solar para uso cosmético y cremas para los labios de uso cosmético, cremas para las manos de uso cosmético), ubicados en la misma clase 3 del nomenclador internacional.

Lo expuesto deriva en que se cumpla el criterio sustancial adoptado por el Alto Tribunal Andino, el cual se adecúa al caso objeto de análisis donde se encuentra que existe un grado de sustituibilidad entre los productos que identifica la marca registrada y los que busca ofrecer y poner en el mercado el solicitante, en la medida que se elaboran los mismos productos (cremas cosméticas) al estar unos contenidos en los otros, situación que permitiría que el consumidor de dichos productos los confunda y crea equívocamente haber adquirido uno, cuando en realidad ha obtenido el que ha puesto en el mercado el nuevo solicitante marcarlo.

En consecuencia, al comparar concretamente los productos protegidos por cada signo, se advierte que existe una coincidencia material en cuanto a su finalidad y uso (belleza y salud) y ámbito comercial (cosméticos), así como una posibilidad real de sustitución entre ellos. Esta proximidad objetiva dentro de la cobertura marcaría determina que el análisis no pueda basarse en diferencias nominales o en clasificaciones abstractas, sino en la realidad del mercado, donde el consumidor percibe estos productos como alternativas equivalentes dentro de una misma categoría.

Ref. Expediente N° SD2025/0111243

Para este Despacho es claro que las coberturas genéricas de los productos cosméticos y/o cremas cosméticas subsumen la especificidad de los otros productos, concordando de esta manera los canales de distribución y publicidad, público y proveedores relevantes, por lo que los consumidores podrán asumir que provienen del mismo empresario.

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

5. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 3335 de 16 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Inadmitir el recurso de reposición interpuesto en contra de la Resolución N° 3335 de 16 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos, de conformidad con lo expuesto en la parte considerativa.

ARTÍCULO 2: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 3335 de 16 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 3: Notificar a MARIPAZ DORIA TOLOZA, 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