

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 36389

Ref. Expediente N° SD2025/0100691

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 1 de octubre de 2025, el señor EDIER ALEXANDER BURBANO DIAZ, solicitó el registro de la Marca TU ESENCIA & HUELLA (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

¹ 3: Cosméticos, productos cosméticos para el cuidado de la piel, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, champús, champús acondicionadores, acondicionadores de cabello, bálsamos capilares, mascarillas cosméticas, lociones capilares cosméticas, tintes cosméticos, tintes para el cabello, cremas protectoras para el cabello, cremas para el rostro y el cuerpo, tónicos y limpiadores faciales, emulsiones corporales y faciales, lociones corporales y lociones capilares, esmaltes para uñas, lociones para fortalecer las uñas, preparaciones para tratamientos capilares, tónicos y geles faciales y corporales cosméticos.

35: Servicios de comercialización, importación y exportación de: cosméticos, productos cosméticos para el cuidado de la piel, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, champús, champús acondicionadores, acondicionadores de cabello, bálsamos capilares, mascarillas cosméticas, lociones capilares cosméticas, tintes cosméticos, tintes para el cabello, cremas protectoras para el cabello, cremas para el rostro y el cuerpo, tónicos y limpiadores faciales, emulsiones corporales y faciales, lociones corporales y lociones capilares, esmaltes para uñas, lociones para fortalecer las uñas, preparaciones para tratamientos capilares, tónicos y geles faciales y corporales cosméticos. Publicidad y gestión de negocios comerciales.

Ref. Expediente N° SD2025/0100691

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.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

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.

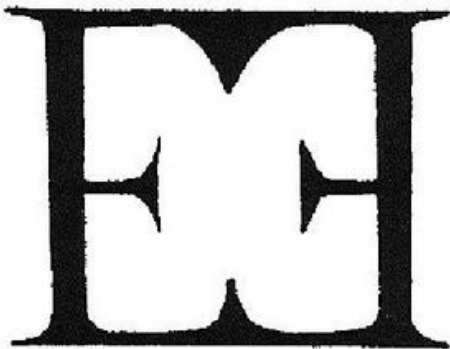
b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos 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° SD2025/0100691

Tipo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Figurativa	ZADAFO VERWALTUNGSGESELLSCHAFT MBH	95042729	7	3	Marca	Registrada	22/01/2026 ⁴

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia en el Proceso 0158-IP-2012 ha preceptuado que:

“Las marcas gráficas son definidas como un signo visual porque se dirige a la vista a fin de evocar una figura que se caracteriza por su configuración o forma externa; lo predominante en esta clase de marca, es el sujeto escogido en su forma gráfica. Entonces, en una marca gráfica se debe tomar en cuenta el efecto visual que la figura, apreciada en su conjunto, causa sobre la actitud y reacción normal del público consumidor. El hecho de que el producto o servicio sea más agradable a la vista añade valor estético y comercial a dicho producto o servicio, lo que lo hace más competitivo en el mercado. El cotejo de marcas figurativas requiere de un examen más elaborado, pues en este caso debe ofrecerse protección tanto al aspecto gráfico y al ideológico, así como a lo concerniente a la suficiente distintividad en relación con derechos de terceros. En el análisis deberá efectuarse una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe. En la comparación de marcas mixtas y figurativas, si la denominación de la marca mixta causa mayor impacto, no podrá generar riesgo de confusión con una marca figurativa, ya que el distintivo de la primera estará en el conjunto pronunciable y el de la otra en la imagen y el concepto que expresa la marca figurativa”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que, si bien existen diferencias en el elemento nominativo de los signos en tanto el signo solicitado incorpora la expresión TU ESENCIA & HUELLA, la parte gráfica de los signos cotejados resulta ser muy semejante. De este modo, al observar los elementos gráficos en conjunto y de forma sucesiva no simultánea, se evidencia que los signos comparten el mismo gráfico.

⁴ Fecha límite para solicitar la renovación con recargo por periodo de gracia hasta el 22 de julio de 2026.



Ref. Expediente N° SD2025/0100691

En efecto, al observar los signos en su conjunto y de manera sucesiva, se advierte que ambos comparten un mismo diseño gráfico compuesto por una figura estilizada que integra las letras “E” enfrentadas con una simetría y una disposición estructural muy particular. Este elemento gráfico, que constituye la marca registrada, se encuentra reproducido de manera sustancial dentro del signo solicitado, lo cual genera una alta similitud visual susceptible de ser percibida de forma inmediata por el consumidor.

Por su parte, en el contexto de productos de la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza, relativos a cosméticos, productos de perfumería y cuidado personal, la expresión “TU ESENCIA & HUELLA” contenida en el signo solicitado posee un carácter evocativo, en la medida en que alude a ideas asociadas con la identidad personal, la esencia o la huella que deja el uso de productos de belleza. Debido a su carga semántica y a su extensión, esta expresión tiende a ser percibida por el consumidor como un elemento complementario o secundario, mientras que el monograma gráfico “E3” contiene una mayor carga distintiva y de recordación del signo.

Así, la reproducción sustancial de dicho elemento gráfico dentro del signo solicitado genera que, en la percepción del consumidor medio, ambos signos proyecten una impresión visual altamente semejante, susceptible de inducir a error respecto del origen empresarial de los productos o, cuando menos, a pensar que se trata de variantes de una misma marca o de líneas de producto provenientes de una misma empresa.

Finalmente, si bien el signo solicitado introduce una variación cromática respecto de la marca registrada, consistente en la utilización de un color diferente para el monograma, tal modificación carece de la entidad suficiente para desvirtuar la similitud existente, puesto que la estructura gráfica, proporciones y configuración tipográfica del elemento figurativo permanecen sustancialmente inalteradas. En consecuencia, el consumidor tenderá a identificar ambos signos a partir del mismo referente visual predominante.

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/o 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/o servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 3: Cosméticos, productos cosméticos para el cuidado de la piel, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, champús, champús acondicionadores, acondicionadores de cabello, bálsamos capilares, mascarillas cosméticas, lociones capilares cosméticas, tintes cosméticos, tintes para el cabello, cremas protectoras para el cabello, cremas para el rostro y el cuerpo, tónicos y limpiadores faciales, emulsiones corporales y faciales, lociones corporales y lociones capilares, esmaltes para uñas, lociones para fortalecer las uñas, preparaciones para tratamientos capilares, tónicos y geles faciales y corporales cosméticos.

Clase 35: Servicios de comercialización, importación y exportación de: cosméticos, productos cosméticos para el cuidado de la piel, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, champús, champús acondicionadores, acondicionadores de cabello,

⁵ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0100691

bálsamos capilares, mascarillas cosméticas, lociones capilares cosméticas, tintes cosméticos, tintes para el cabello, cremas protectoras para el cabello, cremas para el rostro y el cuerpo, tónicos y limpiadores faciales, emulsiones corporales y faciales, lociones corporales y lociones capilares, esmaltes para uñas, lociones para fortalecer las uñas, preparaciones para tratamientos capilares, tónicos y geles faciales y corporales cosméticos. Publicidad y gestión de negocios comerciales.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 95042729 Clase 3: Perfumes, agua de colonia, cosméticos.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 internacional de las marcas confrontadas (Identidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos 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 de los signos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de productos en relación género-especie.

En efecto, los productos del signo solicitado constituyen manifestaciones específicas o categorías particulares comprendidas dentro del género amplio identificado por la marca registrada *perfumes y cosméticos*. Así, los bienes pretendidos se inscriben dentro del mismo campo de la perfumería y el cuidado personal, por lo que corresponden a formas concretas de productos cosméticos que el consumidor identifica normalmente como parte de una misma línea o familia de productos.

En tal sentido, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable considerar que dichos productos provienen de un mismo empresario o de empresas económicamente vinculadas, en la medida en que pertenecen al mismo sector comercial, comparten canales de distribución, espacios de comercialización y público consumidor, y satisfacen necesidades relacionadas con el cuidado personal, la higiene y la perfumería. Por consiguiente, se configura una conexión competitiva directa por identidad género–especie, circunstancia que intensifica el riesgo de confusión o, al menos, de asociación empresarial indebida ante la coexistencia de signos semejantes en el mercado.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 35 con productos de la clase 3 internacional (Razonabilidad)

De acuerdo con el criterio de razonabilidad, existe conexidad competitiva cuando, atendiendo a la realidad del mercado, resulta razonable suponer que los productos y servicios en cotejo puedan provenir del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas, en virtud de su razonabilidad, destino o coincidencia en los canales de comercialización.

En este sentido, esta Dirección observa una conexión directa entre los servicios de la clase 35 del signo *“servicios de comercialización, importación y exportación de cosméticos, productos cosméticos para el cuidado de la piel, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, champús, champús acondicionadores, acondicionadores de cabello*, y los productos comprendidos en la clase 3 de la marca registrada. Dicha relación se explica porque dichos servicios están directamente orientados a productos cosméticos, y de perfumería generando una vinculación funcional y natural que refuerza la probabilidad de confusión o asociación por parte del consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0100691

En consecuencia, existe una clara conexión competitiva por razonabilidad, ya que es lógico suponer que los productos de la clase 3 y los servicios de la clase 35 puedan provenir del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas. En la práctica, los fabricantes de cosméticos suelen complementar su actividad con la venta, distribución, exportación sobre sus propios productos, ya sea de manera directa o a través de redes comerciales y plataformas en línea. Por ello, el consumidor promedio podría asociar razonablemente los servicios de comercialización con los productos ofrecidos, reforzando la percepción de un origen común y consolidando la conexión competitiva entre los signos.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca TU ESENCIA & HUELLA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por el señor EDIER ALEXANDER BURBANO DIAZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca TU ESENCIA & HUELLA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por el señor EDIER ALEXANDER BURBANO DIAZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución al señor EDIER ALEXANDER BURBANO DIAZ, 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.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 15 de mayo de 2026

⁶ 3: Cosméticos, productos cosméticos para el cuidado de la piel, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, champús, champús acondicionadores, acondicionadores de cabello, bálsamos capilares, mascarillas cosméticas, lociones capilares cosméticas, tintes cosméticos, tintes para el cabello, cremas protectoras para el cabello, cremas para el rostro y el cuerpo, tónicos y limpiadores faciales, emulsiones corporales y faciales, lociones corporales y lociones capilares, esmaltes para uñas, lociones para fortalecer las uñas, preparaciones para tratamientos capilares, tónicos y geles faciales y corporales cosméticos.

⁷ 35: Servicios de comercialización, importación y exportación de: cosméticos, productos cosméticos para el cuidado de la piel, jabones, productos de perfumería, aceites esenciales, champús, champús acondicionadores, acondicionadores de cabello, bálsamos capilares, mascarillas cosméticas, lociones capilares cosméticas, tintes cosméticos, tintes para el cabello, cremas protectoras para el cabello, cremas para el rostro y el cuerpo, tónicos y limpiadores faciales, emulsiones corporales y faciales, lociones corporales y lociones capilares, esmaltes para uñas, lociones para fortalecer las uñas, preparaciones para tratamientos capilares, tónicos y geles faciales y corporales cosméticos. Publicidad y gestión de negocios comerciales.

Ref. Expediente N° SD2025/0100691



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS