

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 36780

Ref. Expediente N° SD2025/0093515

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 12 de septiembre de 2025, LINA MARIA ZULUAGA GARCIA, solicitó el registro de la Marca Serenus EL ARTE DE SER MUJER (Mixta) para distinguir productos y/o servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1083, 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.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 44: Servicios médicos y quirúrgicos; servicios médicos alternativos; servicios ginecológicos; exámenes ginecológicos de papanicolau; suministro de información médica en el ámbito del tratamiento ginecológico; cirugía estética; consultoría en estética.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0093515

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas o solicitadas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	LADYBOON ARTE DE SER MUJER	TEXGROUP SAS	SD2025/0070735	12	10, 25	Marca	Bajo Examen de Fondo	Fecha de presentación: 17 jul. 2025
Nominativa	SERENUM	COMFAR DE COLOMBIA SAS	SD2023/0015791	11	5	Marca	Registrada	06 may. 2035

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada	
---------------------	---------------------	--

•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 (dentrífico) 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° SD2025/0093515

	SERENUM	
---	---------	---

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

También, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

Ref. Expediente N° SD2025/0093515

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado Serenus EL ARTE DE SER MUJER es similarmente confundible con los dos signos antecedentes. Respecto del signo SERENUM se encuentra una similitud ortográfica y fonética de notable intensidad. Ambas expresiones comparten seis de sus siete letras en idéntico orden: S-E-R-E-N-U, difiriendo únicamente en el último carácter, S, en el signo solicitado frente a M en el antecedente. La sustitución de una única consonante en posición final es manifiestamente insuficiente para imprimir diferenciación, toda vez que la posición final de la palabra es la de menor impacto perceptivo para el consumidor, quien retiene con mayor precisión el inicio y el cuerpo central del signo. Desde el plano fonético, ambos vocablos se pronuncian en tres sílabas (SE-RE-NUS / SE-RE-NUM), con idéntica sílaba tónica en la penúltima posición (“ánu”/“ánu”), la misma secuencia vocálica E-E-U y una terminación únicamente diferenciada por los fonemas finales -S y -M, ambos de escasa resonancia en posición postvocálica final en el español.

De otra parte, el signo solicitado contiene de manera íntegra e idénticamente la expresión “ARTE DE SER MUJER”, que constituye el núcleo de mayor fuerza identificadora de la marca antecedente LADYBOON ARTE DE SER MUJER. Dicha frase, compuesta por cuatro palabras y diecisiete caracteres, no es una expresión genérica ni descriptiva respecto de los productos y servicios que distingue pues trasciende la mera indicación de cualidades para constituirse en un conjunto con capacidad evocadora propia, que penetra con profundidad en la memoria del público consumidor femenino al que se dirige. Desde el plano ortográfico, las diecisiete letras de la frase A-R-T-E-D-E-S-E-R-M-U-J-E-R están reproducidas en el mismo orden, bajo la misma configuración y distribución en ambos conjuntos marcarios. Desde el plano fonético, al leer o pronunciar ambos signos, la secuencia sonora “ARTE DE SER MUJER” produce el mismo impacto auditivo en el consumidor, con idéntica cadencia, acentuación y distribución silábica.

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 servicios⁴.

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

Ref. Expediente N° SD2025/0093515

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

44: Servicios médicos y quirúrgicos; servicios médicos alternativos; servicios ginecológicos; exámenes ginecológicos de papanicolau; suministro de información médica en el ámbito del tratamiento ginecológico; cirugía estética; consultoría en estética.

Los signos previamente registrados o solicitados identifican:

Expediente

Producto y/o servicios

SD2025/0070735

Clase 10: Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios; miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura; dispositivos terapéuticos y de asistencia para personas discapacitadas; aparatos de masaje; aparatos, dispositivos y artículos de puericultura; aparatos, dispositivos y artículos para actividades sexuales.

SD2023/0015791

Clase 5: Preparaciones farmacéuticas para el tratamiento de la epilepsia; cannabis medicinal en forma de aceites para facilitar la administración de fármacos; cannabis medicinal en forma de tisanas; cannabis medicinal en forma de tisanas para uso medicinal; cannabis para uso médico; agentes de liberación de medicamentos; baños medicamentosos para uso terapéutico; cremas labiales medicamentosas; cremas medicamentosas; cremas medicamentosas para hidratar la piel; cremas medicamentosas para la hidratación de la piel; cremas medicamentosas para la piel; cremas medicamentosas para la protección de la piel; cremas medicamentosas protectoras; cápsulas para medicamentos; gasas impregnadas de cremas medicamentosas; jarabes en cuanto medicamentos; lociones y cremas medicamentosas para el cuerpo, piel, cara y manos; lociones y cremas medicamentosas para el cuerpo, piel, rostro y manos; líquidos medicamentosos para cigarrillos electrónicos [e-liquid]; líquidos medicamentosos para cigarrillos electrónicos [e-liquid] que contienen vitaminas; medicamentos; medicamentos a base de hierbas; medicamentos

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° SD2025/0093515

analgésicos; medicamentos antimicóticos; medicamentos antitranspirantes; medicamentos autónomos para uso médico; medicamentos contra el mareo; medicamentos de venta libre; medicamentos en forma de comprimidos; medicamentos en forma de pastillas; medicamentos en forma de píldoras; medicamentos en forma de tabletas; medicamentos fitoterapéuticos para el consumo animal; medicamentos fitoterapéuticos para el consumo humano; medicamentos herbarios; medicamentos homeopáticos; medicamentos líquidos; medicamentos para el estreñimiento; medicamentos para el tratamiento de enfermedades cardiovasculares y cerebrovasculares; medicamentos para el tratamiento de quemaduras; medicamentos para el tratamiento del mareo; medicamentos para uso humano; medicamentos para uso médico; medicamentos para uso odontológico; medicamentos para uso veterinario; medicamentos sin prescripción médica; medicamentos sin receta; medicamentos y agentes terapéuticos; pomadas labiales medicamentosas; preparaciones medicamentosas para el baño de pies; preparaciones medicamentosas para el cuidado de los labios.

Conexidad entre servicios de la clase 44 y productos de la clase 5 Internacional (Complementariedad y razonabilidad)

Existe conexión competitiva, por complementariedad y razonabilidad, entre los servicios médicos, ginecológicos, quirúrgicos y de cirugía estética de la clase 44 solicitada y los medicamentos y preparaciones farmacéuticas de la clase 5 del antecedente SERENUM. Lo anterior pues en el contexto de los servicios ginecológicos, el médico prescribe medicamentos, cremas medicamentosas para tratamientos, pomadas y preparaciones farmacéuticas de uso tópico; en el contexto de la cirugía estética, los procedimientos requieren el uso de anestésicos, analgésicos, cremas medicamentosas postoperatorias y preparaciones para el cuidado de la piel y los labios; en el contexto de los servicios médicos alternativos, el cannabis medicinal en sus diversas formas, es precisamente uno de los insumos cuya prescripción se encuadra en los servicios de medicina alternativa de clase 44. En consecuencia, los productos de clase 5 son insumos directos de los servicios de clase 44, y el prestador de servicios médicos y el fabricante de medicamentos comparten el mismo sector de actividad económica, el mismo consumidor y los mismos canales de información y prescripción.

Ahora bien, es habitual en el mercado que los centros médicos y clínicas ginecológicas operen su propia dispensación de medicamentos o comercialicen sus propias preparaciones farmacéuticas bajo la misma denominación corporativa, siendo plenamente razonable para el consumidor inferir que SERENUS (servicios médicos) y SERENUM (medicamentos) provienen de la misma empresa o de empresas vinculadas.

Ref. Expediente N° SD2025/0093515

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(...) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”⁵.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada (interdependencia), que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios y productos en estudio, lo cual no se da en el presente caso.

Conexidad entre servicios de la clase 44 y productos de la clase 10 Internacional (Complementariedad y razonabilidad)

Existe conexión competitiva por complementariedad y razonabilidad entre los servicios médicos, quirúrgicos, ginecológicos y de cirugía estética de la clase 44 solicitada y los aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, dispositivos terapéuticos, material de sutura y aparatos de masaje de la clase 10 del antecedente. La complementariedad se presenta pues ninguno de los servicios de clase 44 puede prestarse sin los productos de clase 10 que los hacen posibles, ya que dentro de la cirugía estética se requiere instrumental quirúrgico y material de sutura; el gabinete ginecológico requiere aparatos e instrumentos médicos especializados; la consultoría en estética requiere aparatos de masaje y dispositivos terapéuticos, cuestión que determina la posibilidad de que el consumidor los perciba como parte de una misma oferta integrada.

Ahora bien, es práctica habitual en el sector médico que los centros de salud, clínicas de cirugía estética y consultorios ginecológicos comercialicen, arrienden o promuevan bajo su misma denominación los equipos con que prestan sus servicios, fenómeno que el consumidor conoce y asume como natural. Por ende, al encontrar signos similares identificando tanto servicios médicos como instrumentos y aparatos de uso médico, el público consumidor concluirá razonablemente que provienen de un mismo empresario o de empresas vinculadas, generándose el riesgo de confusión o de asociación.

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 Serenus EL ARTE DE SER MUJER

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso No. 89-IP-2005.

Resolución N° 36780

Ref. Expediente N° SD2025/0093515

(Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por LINA MARIA ZULUAGA GARCIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a LINA MARIA ZULUAGA GARCIA, 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 20 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 44: Servicios médicos y quirúrgicos; servicios médicos alternativos; servicios ginecológicos; exámenes ginecológicos de papanicolau; suministro de información médica en el ámbito del tratamiento ginecológico; cirugía estética; consultoría en estética.