

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 37011

Ref. Expediente N° SD2025/0098905

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 26 de septiembre de 2025, Asghar Adam Ali IBRAHIM, solicitó el registro de la Marca **nabeel** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, 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 irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

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

Causales de irregistrabilidad 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: Eau de parfum; aguas de tocador; perfume en espray; aceite de perfume; gel de perfume; desodorante de uso personal; spray corporal; loción para después de afeitar; jabón para la piel, de belleza y perfumado; polvo facial, talco y polvo perfumado; bakhour, es decir, madera aromática para usar como fragancia en el hogar; ambientador, a saber, preparaciones para aromatizar el aire; crema para la piel no medicinal; loción corporal, de baño y para la piel; fragancias para uso doméstico, a saber, oud, maamul e incienso.

Ref. Expediente N° SD2025/0098905

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 marcas previamente registradas

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
Nominativa	Sheló NABEL	Sergio Hernandez Flores	SD2019/0108807	11	3, 5, 35, 44	Marca	Registrada
Mixta	Sheló NABEL	Sergio Hernandez Flores	SD2019/0108801	11	3, 5, 35, 44	Marca	Registrada

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° SD2025/0098905

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 Sheló NABEL

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”.

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

“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 observa que, al analizar los signos confrontados, estos presentan similitudes que los hacen susceptibles de inducir a error al público consumidor, desde el punto de vista ortográfico y fonético.

Ref. Expediente N° SD2025/0098905

En cuanto al aspecto ortográfico, sea lo primero señalar que el signo solicitado Nabeel constituye una reproducción parcial de las marcas registradas Sheló NABEL puesto que comparten cinco de las seis letras de su parte relevante Nabeel / NABEL, donde la única diferencia consiste en la adición de la letra E. Ahora bien, esta simple diferencia no impide la similitud fonética, puesto que al ser pronunciado uno u otro signo generan el mismo impacto sonoro.

De otra parte, si bien es cierto que el signo solicitado cuenta con elementos gráficos, estos tampoco aportan una real diferenciación que le permitan acceder al registro, debido a que el elemento más fuerte es el denominativo en tanto será el implementado por el consumidor para solicitar los productos que el signo identifique.

Por lo tanto, el consumidor al encontrarse frente al signo solicitado podrá considerar que se trata de una modificación o innovación del signo antecedente y por ende que proceden del mismo origen empresarial.

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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Eau de parfum; aguas de tocador; perfume en espray; aceite de perfume; gel de perfume; desodorante de uso personal; spray corporal; loción para después de afeitar; jabón para la piel, de belleza y perfumado; polvo facial, talco y polvo perfumado; bakhoor, es decir, madera aromática para usar como fragancia en el hogar; ambientador, a saber, preparaciones para aromatizar el aire; crema para la piel no medicinal; loción corporal, de baño y para la piel; fragancias para uso doméstico, a saber, oud, maamul e incienso.

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.

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° SD2025/0098905

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente: SD2019/0108807, Clase 3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, productos de perfumería, aceites esenciales, aceites de perfumería, aceites para perfumes y fragancias, aceites para bebés, aceite de almendra, aceite de jazmín, aceite de lavanda, aceite de rosas, aceites de limpieza, aceites de tocador, aceites para el cabello, acondicionadores para el cabello, productos de afeitar, agua de colonia, agua de lavanda, agua micelar, aguas de tocador, aguas perfumadas, aguas desmaquillantes, algodón impregnado de preparaciones desmaquillantes, productos antitranspirantes, aromas (aceites esenciales), astringentes para uso cosmético, bálsamos que no sean para uso médico, brillos de labios, crema depilatoria, champús para cabello en seco, champús para cabello, champú para bebé, colorantes de tocador, tintes para el cabello, cosméticos para las cejas, cosméticos para las pestañas, productos cosméticos para el cuidado de la piel, productos cosméticos para niños, cremas cosméticas, cremas para la cara, cremas para el cuerpo, cremas para aclarar la piel, cremas para ojos, crema de almendras, productos depilatorios, desmaquilladores, estuches para pintalabios, estuches para lápices de labios, extractos de plantas para uso cosmético, geles de masaje que no sean para uso médico, gel para cabello, geles faciales, gel exfoliante, jabón de afeitar, jabón de almendras, jabón antitranspirante, jabón desodorante, desodorante íntimo, jabones, jabón para manos, crema desodorante para pies, lacas para el cabello, lápices de cejas, pintalabios, lápices de labios, lápices para uso cosmético, leche de almendras para uso cosmético, leches limpiadoras de tocador, lociones capilares, lociones para después del afeitado, lociones para uso cosmético, maquillaje, productos de maquillaje, pestañina, máscara para pestañas, sombras para ojos, delineador de ojos, rubor, mascarillas de belleza, neceseres de cosmética, parches de gel para los ojos de uso cosmético, pastillas de jabón, jabón artesanal, pegatinas decorativas para uñas, perfumes, polvos de maquillaje, pomadas para uso cosmético, preparaciones con filtro solar, crema con filtro solar, preparaciones cosméticas para el baño, preparaciones cosméticas para el bronceo de la piel, preparaciones de aloe vera para el uso cosmético, preparaciones de colágeno para uso cosmético, preparaciones para la higiene íntima, preparaciones de tocador, preparaciones filtrocosméticas, preparaciones para alisar el cabello, preparaciones para ondular el cabello, talco de tocador, tintes cosméticos, tintes para la barba, toallitas impregnadas de lociones cosméticas, toallitas íntimas, uñas postizas, dentífricos no medicinales, champú para bebé, talco de tocador para bebé. Detergentes, preparaciones y sustancias, todas para uso en lavandería, suavizantes de telas, preparaciones para blanquear, preparaciones para limpiar, pulir, fregar y abrasivas, preparaciones para lavar platos, jabón para lavar ropa.

Expediente: SD2019/0108807, Clase 5: Alimentos y sustancias dietéticas, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico, suplementos alimenticios, alimentos dietéticos para uso médico, alimentos para bebés, aminoácidos, azúcar para uso médico, bebidas dietéticas para uso médico, caramelos medicinales, complementos alimenticios a base de aceite de linaza, complementos alimenticios a base de aceite de lino, complementos y suplementos alimenticios a base de aceite de linaza, complementos y suplementos alimenticios a base de enzimas, suplementos y complementos alimenticios en polvo, complementos y suplementos alimenticios a base de jalea real, complementos y

Ref. Expediente N° SD2025/0098905

suplementos alimenticios a base de glucosa, complementos alimenticios a base de germen de trigo, complementos alimenticios a base de polen, suplementos alimenticios a base de polen, complementos alimenticios a base de proteínas, suplementos alimenticios a base de proteínas, complementos alimenticios minerales, suplementos alimenticios minerales, complementos nutricionales, suplementos nutricionales, digestivos para uso farmacéutico, desinfectantes para uso higiénico, enzimas digestivas, enzimas para uso médico, extractos de plantas para uso farmacéutico, infusiones medicinales, jabones antibacterianos, geles antibacterianos, jabones desinfectantes, jalea real para uso farmacéutico, píldoras antioxidantes, preparaciones de vitaminas, repelentes de insectos, sales de aguas minerales, sales de baño para uso médico, sales para baños de aguas minerales, suplementos dietéticos con efecto cosmético, té reductor, té medicinal, té antiasmático, bebidas que contienen clorofila para uso como suplemento nutricional, café enriquecido con antioxidantes para uso médico, preparaciones de vitamina C, preparaciones de vitamina B, preparaciones de vitaminas, suplementos vitamínicos, fibra dietética para su uso como ingrediente en la fabricación de suplementos dietéticos, fibra dietética para ayudar a la digestión, vitaminas gomosas.

Expediente: SD2019/0108807, Clase 35: Gestión de negocios comerciales, gestión de negocios comerciales para productos de belleza y para el cuidado corporal, administración comercial, administración comercial de productos de belleza y para el cuidado corporal, asistencia en la dirección de empresas comerciales de productos de belleza y de cuidado corporal, asistencia en dirección de negocios, asistencia en dirección de negocios de belleza, consultoría profesional sobre negocios comerciales de productos de belleza y cuidado corporal, consultoría sobre organización y dirección de negocios, suministro de información sobre negocios, suministro de información sobre cuidados de belleza y cuidado corporal, suministro de información y publicidad sobre productos de belleza y para el cuidado corporal, servicios de tiendas minoristas en línea, servicios de tiendas minoristas en línea de productos de belleza y cuidado corporal.

Expediente: SD2019/0108807, Clase 44: Tratamientos de higiene y de belleza, servicios de asesoría de belleza, servicios de cuidado corporal, higiénico y de belleza, servicio de salón de belleza, servicios de spa de belleza, servicios de aromaterapia, servicios de cuidados de belleza y bienestar corporal, servicios de salud.

Expediente: SD2019/0108801, Clase 3: Productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales, productos de aceites esenciales, aceites de perfumería, aceites para perfumes y fragancias, aceites para bebés, aceite de almendra, aceite de jazmín, aceite de lavanda, aceite de rosas, aceites de limpieza, aceites de tocador, aceites para el cabello, acondicionadores para el cabello, productos de afeitar, agua de colonia, agua de lavanda, agua micelar, aguas de tocador, aguas perfumadas, aguas desmaquillantes, algodón impregnado de preparaciones desmaquillantes, productos antitranspirantes, aromas (aceites esenciales), astringentes para uso cosmético, bálsamos que no sean para uso médico, brillos de labios, crema depilatoria, champús para cabello en seco, champús para cabello, champú para bebé, colorantes de tocador, tintes para el cabello, cosméticos para las cejas, cosméticos para las pestañas, productos cosméticos para el cuidado de la piel, productos cosméticos para niños, cremas cosméticas, cremas para la cara, cremas para el cuerpo, cremas para aclarar la piel, cremas para ojos, crema de

Ref. Expediente N° SD2025/0098905

almendras, productos para el cuidado de las uñas, productos depilatorios, desmaquilladores, esmaltes de uñas, estuches para pintalabios, estuches para lápices de labios, extractos de plantas para uso cosmético, geles de masaje que no sean para uso médico, gel para cabello, geles faciales, gel exfoliante, jabón de afeitar, jabón de almendras, jabón antitranspirante, jabón desodorante, desodorante íntimo, jabones, jabón para manos, crema desodorante para pies, lacas para el cabello, lápices de cejas, pintalabios, lápices de labios, lápices para uso cosmético, leche de almendras para uso cosmético, leches limpiadoras de tocador, lociones capilares, lociones para después del afeitado, lociones para uso cosmético, maquillaje, productos de maquillaje, pestañina, máscara para pestañas, sombras para ojos, delineador de ojos, rubor, mascarillas de belleza, neceseres de cosmética, parches de gel para los ojos de uso cosmético, pastillas de jabón, jabón artesanal, pegatinas decorativas para uñas, perfumes, polvos de maquillaje, pomadas para uso cosmético, preparaciones con filtro solar, crema con filtro solar, preparaciones cosméticas para el baño, preparaciones cosméticas para el bronceo de la piel, preparaciones de aloe vera para el uso cosmético, preparaciones de colágeno para uso cosmético, preparaciones para la higiene íntima, preparaciones de tocador, preparaciones filtrocosméticas, preparaciones para alisar el cabello, preparaciones para ondular el cabello, talco de tocador, tintes cosméticos, tintes para la barba, toallitas impregnadas de lociones cosméticas, toallitas íntimas, uñas postizas, dentífricos no medicinales, champú para bebé, talco de tocador para bebé. Detergentes, preparaciones y sustancias, todas para uso en lavandería, suavizantes de telas, preparaciones para blanquear, preparaciones para limpiar, pulir, fregar y abrasivas, preparaciones para lavar platos, jabón para lavar ropa.

Expediente:SD2019/0108801, Clase 5: Alimentos y sustancias dietéticas, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico, suplementos alimenticios, alimentos dietéticos para uso médico, alimentos para bebés, aminoácidos, azúcar para uso médico, bebidas dietéticas para uso médico, caramelos medicinales, complementos alimenticios a base de aceite de linaza, complementos alimenticios a base de aceite de lino, complementos y suplementos alimenticios a base de aceite de linaza, complementos y suplementos alimenticios a base de enzimas, suplementos y complementos alimenticios en polvo, complementos y suplementos alimenticios a base de jalea real, complementos y suplementos alimenticios a base de glucosa, complementos alimenticios a base de germen de trigo, complementos alimenticios a base de polen, suplementos alimenticios a base de polen, complementos alimenticios a base de proteínas, suplementos alimenticios a base de proteínas, complementos alimenticios minerales, suplementos alimenticios minerales, complementos nutricionales, suplementos nutricionales, digestivos para uso farmacéutico, desinfectantes para uso higiénico, enzimas digestivas, enzimas para uso médico, extractos de plantas para uso farmacéutico, infusiones medicinales, jabones antibacterianos, geles antibacterianos, jabones desinfectantes, jalea real para uso farmacéutico, píldoras antioxidantes, preparaciones de vitaminas, repelentes de insectos, sales de aguas minerales, sales de baño para uso médico, sales para baños de aguas minerales, suplementos dietéticos con efecto cosmético, té reductor, té medicinal, té antiasmático, bebidas que contienen clorofila para uso como suplemento nutricional, café enriquecido con antioxidantes para uso médico, preparaciones de vitamina C, preparaciones de vitamina B, preparaciones de vitaminas, suplementos vitamínicos, fibra

Ref. Expediente N° SD2025/0098905

dietética para su uso como ingrediente en la fabricación de suplementos dietéticos, fibra dietética para ayudar a la digestión, vitaminas gomosas.

Expediente:SD2019/0108801, Clase 35: Gestión de negocios comerciales, gestión de negocios comerciales para productos de belleza y para el cuidado corporal, administración comercial, administración comercial de productos de belleza y para el cuidado corporal, asistencia en la dirección de empresas comerciales de productos de belleza y de cuidado corporal, asistencia en dirección de negocios, asistencia en dirección de negocios de belleza, consultoría profesional sobre negocios comerciales de productos de belleza y cuidado corporal, consultoría sobre organización y dirección de negocios, suministro de información sobre negocios, suministro de información sobre cuidados de belleza y cuidado corporal, suministro de información y publicidad sobre productos de belleza y para el cuidado corporal, servicios de tiendas minoristas en línea, servicios de tiendas minoristas en línea de productos de belleza y cuidado corporal.

Expediente:SD2019/0108801, Clase 44: Tratamientos de higiene y de belleza, servicios de asesoría de belleza, servicios de cuidado corporal, higiénico y de belleza, servicio de salón de belleza, servicios de spa de belleza, servicios de aromaterapia, servicios de cuidados de belleza y bienestar corporal, servicios de salud.

Conexidad competitiva clase 3

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos 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 elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase 3 del nomenclador internacional, para referirse a *perfumería, aceites y fragancias*.

Existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conexidad competitiva clase 3, 35 y 44

De conformidad con los presupuestos jurisprudenciales de conexidad competitiva considera esta Dirección que en el presente caso se configura el criterio de razonabilidad. Esto dado que si bien es cierto que el signo solicitado pretende identificar productos de la clase 3 y la marca registrada identifica servicios de la clase 35 y 44, se encuentra que es posible que éstos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad

Ref. Expediente N° SD2025/0098905

real de que los consumidores incurran en confusión indirecta derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones nominativas semejantes.

Pues bien, para un consumidor no resultaría extraño que un empresario que se dedica a ofrecer servicios de las clases 35 y 44 como *“Gestión de negocios comerciales, gestión de negocios comerciales para productos de belleza y para el cuidado corporal, administración comercial, administración comercial de productos de belleza y para el cuidado corporal, asistencia en la dirección de empresas comerciales de productos de belleza y de cuidado corporal, asistencia en dirección de negocios, asistencia en dirección de negocios de belleza, consultoría profesional sobre negocios comerciales de productos de belleza y cuidado corporal, consultoría sobre organización y dirección de negocios, suministro de información sobre negocios, suministro de información sobre cuidados de belleza y cuidado corporal, suministro de información y publicidad sobre productos de belleza y para el cuidado corporal, servicios de tiendas minoristas en línea, servicios de tiendas minoristas en línea de productos de belleza y cuidado corporal.”* y , *“Tratamientos de higiene y de belleza, servicios de asesoría de belleza, servicios de cuidado corporal, higiénico y de belleza, servicio de salón de belleza, servicios de spa de belleza, servicios de aromaterapia, servicios de cuidados de belleza y bienestar corporal”* decida incursionar en productos afines de mercados relacionados como el de *“Eau de parfum; aguas de tocador; perfume en espray; aceite de perfume; gel de perfume; desodorante de uso personal; spray corporal; loción para después de afeitar; jabón para la piel, de belleza y perfumado; polvo facial, talco y polvo perfumado; bakhoor, es decir, madera aromática para usar como fragancia en el hogar; ambientador, a saber, preparaciones para aromatizar el aire; crema para la piel no medicinal; loción corporal, de baño y para la piel; fragancias para uso doméstico, a saber, oud, maamul e incienso”* Cl. 3.

De manera que, al ser tan usual este comportamiento en el mercado donde el empresario con la intención de aprovechar al máximo su marca e infraestructura en aras de ofrecer un servicio de calidad a los consumidores también brinde servicios afines. Fenómeno que es ampliamente conocido por el consumidor, lo cual lo llevará a incurrir en confusión indirecta al asumir que tanto prestación como producto cuentan con un mismo origen empresarial, sin que esto se compase con la realidad.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia, la cual ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, pues esta corporación ha preceptuado que:

“(…) 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 (STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004)”

En efecto, al dar aplicación a la teoría mencionada, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más

Ref. Expediente N° SD2025/0098905

riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

Así, 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 nabeel (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Asghar Adam Ali IBRAHIM, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Asghar Adam Ali IBRAHIM, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada 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

⁵ 3: Eau de parfum; aguas de tocador; perfume en espray; aceite de perfume; gel de perfume; desodorante de uso personal; spray corporal; loción para después de afeitar; jabón para la piel, de belleza y perfumado; polvo facial, talco y polvo perfumado; bakhoor, es decir, madera aromática para usar como fragancia en el hogar; ambientador, a saber, preparaciones para aromatizar el aire; crema para la piel no medicinal; loción corporal, de baño y para la piel; fragancias para uso doméstico, a saber, oud, maamul e incienso.

Ref. Expediente N° SD2025/0098905

