

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 38422

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

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° 420 de 2 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **OM BY AGUADULCE** (Mixta), solicitada por la señora **KARINA LIZET PAREDES POZO**, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

3: Productos cosméticos; aceites esenciales, aceites para uso cosmético, aceites de protección solar, aceites de protección solar [cosméticos], aceites destilados para el cuidado de belleza; lociones para uso cosmético; preparaciones cosméticas para el cuidado de la piel; preparaciones de aloe vera para uso cosmético; jabones; preparaciones con filtro solar, bloqueador solar [cosméticos]; tónicos para uso cosmético; desodorantes para uso personal; bálsamos, brillos faciales, brillos faciales y corporales; cremas cosméticas, cremas cosméticas a base de extractos de plantas; cremas cosméticas nutritivas, cremas cosméticas para el cuidado de la piel, cremas de baño y productos de perfumería.

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, la señora **KARINA LIZET PAREDES POZO**, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque la Resolución N° 420 de 2 de enero de 2026, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) 2. COEXISTENCIA EN EL MERCADO DE LA EXPRESIÓN OM:

Llamo la atención de ese Despacho sobre el hecho que la Dirección de Signos Distintivos concluyó la supuesta similitud de la marca OM BY AGUADULCE con las marcas OM PHARMA, determinando que compartían la expresión OM. Sin embargo, es importante resaltar que estas marcas coexisten con otras marcas a nombre de terceros que cuentan con la expresión OM. Veamos:

MARCA	CERTIFICADO	TITULAR	CLASE
OHM BY YANBAL	351201	JAFER ENTERPRISES R&D, S.L.U.	3
E-OM NEW FORM NUEVA FORMA	489658	NAPROLAB SA	3
SUGAROM	713256	DAYANA CAMILA BARBOSA MUÑOZ	3
OMO	151435	UNILEVER IP HOLDINGS B.V.	3

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

De lo anterior se desprende que otros signos que contienen la expresión Prodigy, a nombre de distintos titulares, han coexistido en el mercado, en la medida en que cada signo cuenta con elementos adicionales que permiten su diferenciación. Por lo tanto, la marca de mi representada también podrá coexistir con estas en la terminación y ausencia de mercado común no genera confusión en los consumidores.

3. LA SOLICITUD DE REGISTRO DE LA MARCA ES DERIVADA DE LOS REGISTROS AGUDULCE

(...) Así las cosas, los titulares de las marcas cuentan con la potestad de usar su signo con variaciones no sustanciales o respecto de elementos accesorios, sin que este disminuya su protección. Es por esto, que es posible presentar nuevas solicitudes de registro respecto de signos que constituyan una derivación de una marca ya protegida, y, por tanto, del derecho previamente adquirido. Al respecto, es importante tener en cuenta el registro de la marca AGUADULCE en cabeza de mi representada:

MARCA	VIGENCIA	CLASE
ORGANIK BY AGUADULCE	18 abr. 2033	3: Jabones; aceites esenciales, cremas; productos de perfumería, cosméticos; lociones capilares; dentífricos; productos naturales de cuidado personal.
 ORGANIK BY AGUADULCE	23 may. 2035	3: Jabones; aceites esenciales, cremas, protector solar; productos de perfumería, cosméticos; lociones capilares; dentífricos; productos naturales de cuidado personal; desodorantes.

(...) 4. INEXISTENCIA DE RIESGO DE CONFUSIÓN O ASOCIACIÓN - MARCAS DIFERENTES:

Las marcas en conflicto no son similarmente confundibles en la medida en que cada una de estas marcas posee elementos adicionales que, al apreciarse en su conjunto, le otorgan a cada signo suficiente distintividad y le permiten al consumidor recordarlas de manera independiente, sin llegar a relacionarlas entre sí.

(...) La marca solicitada OM BY AGUADULCE se compone de un conjunto gráfico distintivo que integra: un elemento figurativo consistente en una hoja estilizada, la expresión denominativa AGUADULCE, y la partícula OM, la cual se presenta subordinada dentro del conjunto marcario.

Debe destacarse que tanto el elemento gráfico de la hoja como la denominación AGUADULCE corresponden a elementos previamente registrados, constituyendo derechos adquiridos del titular, los cuales aportan una fuerte carga distintiva al signo en su conjunto. Dichos elementos no solo individualizan el origen empresarial, sino que concentran la mayor fuerza diferenciadora del signo solicitado.



Ref. Expediente N° SD2025/0064800

Por el contrario, las marcas previamente registradas OM PHARMA presentan una configuración gráfica completamente distinta, caracterizada por diseños geométricos y tipográficos ajenos al concepto visual de hoja, así como por la inclusión predominante del término PHARMA, el cual orienta claramente la percepción del signo hacia el sector farmacéutico.

(...) 5. INEXISTENCIA DE CONEXIDAD COMPETITIVA:

(...) ➤ No es razonable considerar que los productos provienen de un mismo empresario: Desde la perspectiva del principio de razonabilidad, no resulta lógico ni razonable que el consumidor considere que los productos identificados por OM BY AGUADULCE y OM PHARMA provienen del mismo origen empresarial.

La realidad del mercado demuestra que una empresa dedicada a la cosmética natural artesanal, con énfasis en aceites esenciales y producción en pequeña escala, no se percibe como parte del mismo grupo empresarial que una farmacéutica multinacional especializada en investigación, desarrollo y comercialización de soluciones médicas.

Aceptar lo contrario implicaría ampliar artificialmente el concepto de conexidad competitiva, desconociendo la especialización real de los mercados y el comportamiento efectivo del consumidor, en contravía del principio de primacía de la realidad. (...)”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

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

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

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

1.2. La norma

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

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.

1.3. 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 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

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 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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.4. 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.

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° SD2025/0064800

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 empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0064800



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por las siglas ‘OM’ seguidas de los vocablos “By Aguadulce”, en color negro sobre un fondo blanco con trazos finos y estilizados acompañado de la grafía de una hoja (planta) en la parte superior.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	om PHARMA	OM Pharma SA	SD2021/0066516	11	5, 10, 44	Marca	Registrada	18 may. 2031
Mixta	OM PHARMA	OM Pharma SA	SD2017/0022899	11	3, 5, 41, 42, 44	Marca	Registrada	06 feb. 2027
Nominativa	OM PHARMA	OM Pharma SA	15292970	10	5	Marca	Registrada	11 nov. 2026



Las marcas antecedentes son de naturaleza nominativa y mixta y se encuentran conformadas por las siglas ‘OM’ seguido del vocablo ‘PHARFA’ (*farma*), constituyéndolo en un signo evocativo.

3. CASO CONCRETO

3.1. Cuestión preliminar. Derechos previos alegados por el recurrente



Ref. Expediente N° SD2025/0064800

Cabe resaltar que una vez visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, esta Delegatura pudo constatar que el recurrente indica ser titular de derechos previos al signo solicitado, registrado en favor del peticionario, lo que indica la existencia de derechos adquiridos en favor del peticionario.

Los derechos adquiridos se han definido como derechos que han entrado al patrimonio de una persona natural o jurídica, que hacen parte de él y que por lo mismo no pueden ser arrebatados o vulnerados por quien los creó o reconoció legítimamente. Los derechos adquiridos en su concepción amplia son equivalentes a situaciones subjetivas, individuales o concretas que han sido creadas o consolidadas bajo la ley, así mismo la ley ha amparado los derechos adquiridos mediante actos administrativos.⁴

En ese mismo sentido el derecho adquirido en el ámbito marcario surge con el acto administrativo que otorga un registro de marca, en tanto el derecho al uso exclusivo sobre la misma surge con dicho registro ante la Oficina Nacional Competente. El artículo 154 de la Decisión 486 de Comisión de la Comunidad Andina establece que el derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por el registro de la misma ante la Oficina Nacional competente. Dentro de la exclusividad que la marca otorga a su titular se han considerado doctrinariamente dos facetas, una positiva que permite al titular de la misma usarla, cederla o conceder la licencia sobre la marca; por otra parte, la faceta negativa implica que el titular está facultado para prohibir que terceros usen la marca, y en consonancia, oponerse al uso y registro de signos idénticos o similares a los que se es titular.⁵

Es importante aclarar que los derechos conferidos por una marca confieren a su propietario el uso exclusivo de ella y la facultad de impedir que otras personas utilicen o registren marcas idénticas o similares que puedan inducir al público a error, son derechos que sólo nacen de las marcas ya registradas y cuyo título legitima a la persona para que pueda ejercer los derechos incorporados en tal título.

En este mismo sentido, el uso exclusivo de la marca constituye un derecho para su titular, en forma correlativa a ese derecho existe la obligación de utilizar efectivamente la marca en el mercado. El uso de la marca se limita al signo y a los productos o servicios tal y como se encuentra registrada y solo excepcionalmente, se permite el uso de la marca en modo tal que difiera de la forma en que fue registrada solo en cuanto a detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo⁶, uso que en ninguna circunstancia disminuirá la protección a la marca. De lo anterior se concluye que si le está permitido al titular de una marca registrada la facultad de usarla **con variaciones no sustanciales o respecto de elementos accesorios**, sin que este hecho disminuya su protección, es lógico que éste uso pueda también eventualmente ser protegido mediante el registro. Como consecuencia indirecta de lo anterior, el propietario de la marca registrada podrá presentar nuevas solicitudes de registro respecto de aquellos elementos que puede usar como variaciones no sustanciales y que eventualmente pueden conformar un nuevo signo marcario. Signos que constituyan una derivación o aproximación de la marca ya protegida y por tanto del derecho previamente adquirido. Sin embargo, estas marcas

⁴ Sentencia del Consejo de Estado del 26 de agosto de 1983 y 3 de febrero de 1984.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso No. 4-IP-94.

⁶ Artículo 166 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, último párrafo, establece que “El uso de una marca en modo tal que difiera de la forma en que fue registrada sólo en cuanto detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo, no motivará la cancelación del registro por falta de uso, ni disminuirá la protección que corresponde a la marca”.

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

fundamentadas en una marca previamente adquirida y registrada no pueden reivindicar productos o servicios distintos a los amparados por el registro previo, ni ampliar a productos o servicios de distinta naturaleza, ya que se les considera como una manifestación del derecho conferido por el registro anterior.

Ahora bien, a continuación se relaciona el registro previo:

Antecedente	Cobertura
 Expediente No. SD2024/0027387 Certificado de Registro No. 778111	(3): Jabones; aceites esenciales, cremas, protector solar; productos de perfumería, cosméticos; lociones capilares; dentífricos; productos naturales de cuidado personal; desodorantes.
ORGANIC BY AGUADULCE (Nominativa) Expediente No. SD2021/0087217 Certificado de Registro No. 729038	(3): Jabones; aceites esenciales, cremas; productos de perfumería, cosméticos; lociones capilares; dentífricos; productos naturales de cuidado personal.

De acuerdo con lo anterior, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado no es una marca derivada, toda vez que amplía la cobertura de productos y servicios en relación con el registro previo; no obstante, no se desconocen los derechos adquiridos por los petitionarios en relación con el signo antecedente, pero si se pone de presente que no se cumplen con los requisitos antes enunciados en función de la disparidad gráfica presente, lo que implica una modificación sustancial a la etiqueta.

3.2. Análisis comparativo

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados **OM BY AGUADULCE** (Mixto) y **OM PHARMA** (Mixto) son similarmente confundibles en sus elementos nominativos a partir de las coincidencias ortográficas existentes.



Ref. Expediente N° SD2025/0064800

Inicialmente debe resaltarse que, si bien los signos confrontados son de naturaleza mixta, es claro que el elemento nominativo ejerce mayor impacto en el consumidor medio. Las palabras son los elementos que el público utiliza para identificar, solicitar y recordar los servicios que el signo distinguiría, por lo cual, su peso supera el de un elemento gráfico.

En consecuencia, el análisis debe centrarse en las expresiones de este signo, pues son aquellas las que generan mayor recordación y atención en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior y frente al argumento del recurrente según el cual el análisis del signo analizado debe darse en conjunto, sin considerar aisladamente los elementos que lo integran, esta Delegatura le indica que el análisis marcario se realiza de esa forma, y el destacar los elementos más predominantes no atenta contra de las reglas del cotejo marcario. Ello encuentra razón en que como lo ha indicado la jurisprudencia y doctrina especializada, se debe encontrar la dimensión más característica⁷ del signo, esto es: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor⁸, y que, por lo tanto, determina la impresión general que ésta causa en el consumidor de las prestaciones a las que se dirige.

De lo dicho, no se puede colegir que al determinar cómo predominante el elemento gráfico o el nominativo, o un elemento específico de ellos, se está descomponiendo la unidad de los signos lo cual, por demás, no correspondería con las reglas de cotejo que ha sentado la jurisprudencia y la doctrina. Así, tal como lo indica el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, los signos se deben analizar en su conjunto, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial fuerza distintiva, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora⁹, es decir, determinando su impresión general.

En ese orden de ideas, en los signos confrontados puede observarse un elemento nominativo que, dadas sus características, logra captar la atención del consumidor en mayor medida y generaría con ello una mayor recordación. En el caso del signo solicitado **OM BY AGUADULCE** (Mixta), se trata de la expresión **OM** que por un lado, se observa en tamaño superior dentro del conjunto, y por otro, se acompaña de un conjunto de expresiones que se pueden percibir como secundarios “BY AGUADULCE” que se encuentran en un tamaño considerablemente reducido en el conjunto, subordinadas a un elemento preponderante que actúa como elemento nuclear a partir del cual se mantiene la configuración.

Ahora bien, con respecto a los signos antecedentes **OM PHARMA** debe precisarse que esta última expresión “PHARMA” (*farma*), es un elemento que logre describir que es el producto que identifica -producto farmacéutico-. Además, no debe perderse de vista que esta expresión es comúnmente empleada en signos que distinguen productos de la clase 5° del nomenclador internacional, lo cual indica que es una expresión débil que no influye de forma preponderante en el signo, pues ello ocurre con respecto a la expresión **OM**.

Así, la expresión **PHARMA** contenida en los signos antecedentes resulta evocativa, en función de la cercanía presente con los productos a identificar, resultando así en una

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 46-IP-2008.

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 46-IP-2008.

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 22-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

marca débil de conformidad con los antecedentes jurisprudenciales dictados por el tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el cual en caso similar ha manifestado¹⁰

“Al conformar una marca su creador puede valerse de toda clase de elementos como: palabras, prefijos o sufijos, raíces o terminaciones, que individualmente consideradas pueden estimarse como expresiones descriptivas, genéricas o de uso común, por lo que no pueden ser objeto de monopolio o dominio absoluto por persona alguna.

*Si bien la norma andina prohíbe el registro de signos conformados exclusivamente por designaciones comunes o usuales, las palabras o partículas de uso común al estar combinadas con otras pueden generar signos completamente distintivos, caso en el cual se puede proceder a su registro. El derecho de uso exclusivo del que goza el titular de la marca **descarta** que palabras o partículas necesarias o usuales pertenecientes al dominio público puedan ser utilizadas únicamente por un titular marcario, ya que al ser esos vocablos usuales, no se puede impedir que el público en general los siga utilizando”. (Resaltado fuera de texto).*

Por lo anterior, no puede pretender el opositor reclamar exclusividad por una expresión de uso común y por tanto débil, como es el caso de PHARMA” para la comercialización de productos farmacéuticos.

Entonces, se trata de expresiones que pueden individualizar un origen empresarial y que pretenden distinguir bienes en el mercado, por lo cual es procedente y necesario el estudio de registrabilidad que se efectúa en un escenario de solicitud de signos distintivos. Teniendo en cuenta estas consideraciones, la coexistencia de estos signos que incluyen nombres propios es posible sí y solo si tienen elementos que permitan su diferenciación, pues en caso de generar un riesgo de confusión o asociación con un signo previamente registrado, acceder a su protección sería inviable.

El signo solicitado **OM BY AGUADULCE** (Mixto) reproduce entonces la expresión preponderante del signo antecedente **OM PHARMA** (Mixtos y Nominativo), encontrando que esto se traduce en una semejanza a nivel ortográfico y también fonético, pues la cadena vocálica y consonántica, además las sílabas que se conforma en ambos casos OM en el mismo orden y disposición de letras permiten que en la pronunciación sucesiva de los signos el consumidor perciba sonidos semejantes, sin mayores elementos para obtener una diferenciación.

Es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas **OM BY AGUADULCE** (Mixto) y **OM PHARMA** (Mixtos y Nominativo) e incurra en una asociación.

Partiendo de lo anterior, esta Dirección considera que la longitud de las marcas cotejadas se enmarca dentro de los denominados signos cortos. Así, el cotejo de signos cortos no se escapa del análisis global que se debe hacer, de conformidad con los criterios

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 16-IP-2012.

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la materia; de tal suerte que los signos cortos siguen las mismas reglas de comparación

Sin embargo, la longitud de un signo puede ser un factor fundamental en el análisis en conjunto. Pues bien, el público consumidor puede apreciar fácilmente los componentes de un signo cuando su longitud es corta y, por el contrario, no se percata de las diferencias de los signos cuando su longitud es larga, así la inclusión de la letra “S” por parte del signo solicitado si genera un cambio importante que le permite la coexistencia con las marcas antecedentes.

Y es por ello que, en caso de permitir la coexistencia de los signos en cotejo, en una visión global de los signos podría presentarse en el consumidor la creencia equívoca de que se encuentra frente a una innovación marcaria, en la cual un empresario, a fin de expandir su negocio, fabrica productos asociados a su objeto empresarial, o que entre sus titulares existe algún tipo de relación.

Finalmente, ante la coexistencia de los signos fundamento de negación que, a juicio del recurrente permite justificar la registrabilidad del signo solicitado, esta Delegatura resalta que ello es insuficiente para acceder al registro, pues los signos antecedentes contienen sus elementos particulares en sus conjuntos y sus coberturas que les permiten coexistir en el mercado de forma pacífica, sin que el consumidor se encuentre en riesgo de confusión cuando los encuentre en el comercio. Este análisis se realiza de forma independiente en cada caso, tal como se surte en esta oportunidad.

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

3.2. Conexión competitiva

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

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

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

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

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

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Productos cosméticos; aceites esenciales, aceites para uso cosmético, aceites de protección solar, aceites de protección solar [cosméticos], aceites destilados para el cuidado de belleza; lociones para uso cosmético; preparaciones cosméticas para el cuidado de la piel; preparaciones de aloe vera para uso cosmético; jabones; preparaciones con filtro solar, bloqueador solar [cosméticos]; tónicos para uso cosmético; desodorantes para uso personal; bálsamos, brillos faciales, brillos faciales y corporales; cremas cosméticas, cremas cosméticas a base de extractos de plantas; cremas cosméticas nutritivas, cremas cosméticas para el cuidado de la piel, cremas de baño y productos de perfumería.

Los signos previamente registrados distinguen:

Expedientes	Productos
SD2017/0022899	(3): Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos.
SD2021/0066516	(44): Servicios médicos y veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales.
15292970	(5): Productos farmacéuticos y veterinarios; productos higiénicos para uso médico, incluidos los productos para farmacéuticos, sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos, material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes.

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 de productos que pueden ser ofrecidos por el mismo empresario en el mercado, dando pie a la aplicación al criterio sustancial de razonabilidad e intercambiabilidad.

Adicionalmente, con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Delegatura observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

Conexidad competitiva entre los productos de la Clase 3 frente a los productos previamente identificados en la Clase 3

La Delegatura observa que entre los productos distinguidos en la Clase 3 solicitada y aquellos previamente amparados en la Clase 3 antecedente se presenta una conexión competitiva de máxima intensidad, derivada no solo de su pertenencia a la misma clase internacional, sino también de la coincidencia material en su naturaleza, finalidad, canales de comercialización y público consumidor.

En efecto, los productos solicitados comprenden cosméticos, aceites esenciales, preparaciones para el cuidado de la piel, jabones, bloqueadores solares, lociones, desodorantes, bálsamos, brillos faciales y corporales, cremas cosméticas y productos de perfumería, mientras que el antecedente distingue, entre otros, perfumes, aceites esenciales, cosméticos, jabones, lociones capilares y preparaciones de limpieza e higiene personal. A partir de dicha confrontación se evidencia la existencia de productos idénticos y otros claramente vinculados por sustituibilidad y afinidad funcional.

Particularmente, existe identidad respecto de productos expresamente coincidentes como “aceites esenciales”, “cosméticos”, “jabones” y “productos de perfumería/perfumes”, pues corresponden sustancialmente a la misma categoría de bienes, poseen idéntica finalidad comercial y se dirigen al mismo consumidor bajo escenarios ordinarios de adquisición. Del mismo modo, productos tales como cremas cosméticas, lociones, preparaciones para el cuidado de la piel y desodorantes presentan una relación de estrecha complementariedad y sustituibilidad respecto de los cosméticos y productos de higiene previamente registrados, toda vez que todos se insertan dentro del mismo universo económico del cuidado personal, la higiene y la estética corporal. Adicionalmente, los productos enfrentados coinciden de manera evidente en sus canales de comercialización, pues habitualmente son ofrecidos en supermercados, farmacias, tiendas especializadas de belleza, plataformas de comercio electrónico, grandes superficies y establecimientos dedicados al cuidado personal. Igualmente, comparten estrategias publicitarias similares, dirigidas al mismo segmento de consumidores y sustentadas en atributos comunes relacionados con belleza, bienestar, higiene, cuidado corporal y estética.

Desde la perspectiva del consumidor medio colombiano, quien normalmente no realiza análisis detallados sobre la composición técnica o clasificación específica de este tipo de productos, resulta razonable considerar que bienes identificados con signos semejantes y destinados al cuidado personal provienen de un mismo origen empresarial o pertenecen a líneas comerciales relacionadas. Tal percepción se intensifica en el contexto actual del mercado, donde las empresas del sector cosmético y de cuidado personal suelen desarrollar portafolios integrales que abarcan perfumes, jabones, cremas, lociones, aceites, productos dermatológicos y demás preparaciones complementarias bajo una misma identidad marcaria.

En consecuencia, la Delegatura concluye que entre los productos enfrentados en la Clase 3 se presenta no solo conexión competitiva por sustituibilidad, sino incluso identidad parcial y una marcada afinidad funcional y comercial, circunstancias que incrementan significativamente el riesgo de confusión directa e indirecta respecto del origen empresarial de los productos distinguidos por los signos confrontados.

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

Conexión competitiva entre los productos de la Clase 3 y los servicios de la Clase 44 (Razonabilidad).

La Delegatura advierte que entre los productos comprendidos en la Clase 3 y los servicios identificados en la Clase 44 existe una conexión competitiva relevante desde la perspectiva marcaria, pese a tratarse de categorías formalmente diferenciadas dentro de la Clasificación Internacional de Niza. En efecto, el análisis de conexidad competitiva no puede limitarse a la ubicación nominal de los productos y servicios en clases distintas, sino que debe atender a la realidad económica del mercado, a las dinámicas contemporáneas de comercialización y, especialmente, a la percepción razonable del consumidor medio colombiano.

Bajo dicho entendimiento, resulta evidente la estrecha relación existente entre productos cosméticos, preparaciones para el cuidado de la piel, lociones, aceites esenciales, cremas, bloqueadores solares y demás artículos de belleza de la Clase 3, frente a servicios médicos, dermatológicos, estéticos, de higiene y cuidado personal comprendidos en la Clase 44. Actualmente, el mercado de bienestar, estética y cuidado personal opera bajo modelos integrados en los cuales clínicas dermatológicas, centros estéticos, spas, consultorios especializados y establecimientos de cuidado corporal no solo prestan servicios profesionales, sino que además comercializan líneas propias o licenciadas de productos cosméticos y dermocosméticos identificados con la misma marca.

En el contexto comercial colombiano, el consumidor medio se encuentra habituado a que establecimientos dedicados a tratamientos de belleza, procedimientos dermatológicos o cuidado integral de la piel ofrezcan simultáneamente productos cosméticos complementarios destinados al mantenimiento, prevención o prolongación de los resultados obtenidos mediante los servicios prestados. Así, desde la perspectiva del consumidor ordinario, resulta razonable asumir que los productos de la Clase 3 y los servicios de la Clase 44 provienen de un mismo origen empresarial o, al menos, de empresas económicamente vinculadas.

Dicha conexión se fortalece considerando que ambos sectores convergen en una misma finalidad económica y funcional: el cuidado de la apariencia, la higiene, el bienestar corporal y la estética personal. Asimismo, comparten canales de promoción y comercialización, pues frecuentemente son ofrecidos en establecimientos especializados en belleza, centros dermatológicos, plataformas digitales de bienestar, farmacias especializadas y espacios comerciales enfocados en salud estética. Igualmente, concurren en estrategias publicitarias similares, dirigidas al mismo público consumidor y sustentadas en conceptos comunes de salud, belleza, rejuvenecimiento, cuidado integral y bienestar.

En consecuencia, la coexistencia de signos semejantes para distinguir productos de la Clase 3 y servicios de la Clase 44 resulta susceptible de generar riesgo de confusión indirecta o asociación empresarial, toda vez que el consumidor medio colombiano podría considerar razonablemente que los servicios de cuidado estético y los productos cosméticos identificados bajo signos similares forman parte de una misma línea empresarial, corresponden a una extensión natural de portafolio o derivan de alianzas comerciales legítimas.

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

Conexidad Competitiva entre los productos de la Clase 3 y los productos de la Clase 5 (Razonabilidad).

En el mercado contemporáneo, particularmente en los sectores relacionados con cuidado personal, bienestar y salud estética, es frecuente que un mismo empresario participe simultáneamente en la comercialización de productos cosméticos y productos farmacéuticos o dermocosméticos, desarrollando líneas empresariales integradas bajo una misma identidad marcaria.

La evolución de la industria del cuidado personal ha generado zonas de convergencia comercial entre productos cosméticos y ciertos productos farmacéuticos o higiénicos, especialmente aquellos vinculados al cuidado dermatológico, protección de la piel, higiene corporal y bienestar físico. Actualmente, el consumidor se encuentra expuesto de manera constante a marcas que distinguen simultáneamente cremas, lociones, protectores solares, productos dermatológicos, preparaciones para piel sensible, productos de higiene especializada y demás artículos que, aunque clasificados jurídicamente en clases distintas, se perciben dentro de un mismo entorno económico relacionado con salud estética y cuidado integral de la persona.

Así, desde la perspectiva del consumidor medio colombiano, resulta razonable considerar que productos cosméticos y determinados productos farmacéuticos o higiénicos pueden provenir de un mismo origen empresarial o pertenecer a líneas comerciales vinculadas. Tal apreciación no deriva de una verdadera complementariedad técnica entre los productos, ni de una identidad material entre ellos, sino de la realidad actual del mercado, donde los empresarios extienden sus marcas hacia categorías adyacentes asociadas al bienestar, la dermatología, la higiene y el cuidado corporal.

A ello se suma que los productos de las Clases 3 y 5 suelen coincidir parcialmente en canales de comercialización, siendo habitual encontrarlos en farmacias, droguerías, tiendas especializadas de cuidado personal, establecimientos dermatológicos, supermercados y plataformas digitales orientadas al bienestar y salud. Del mismo modo, comparten estrategias publicitarias dirigidas a consumidores interesados en estética, protección corporal, higiene y cuidado de la piel, reforzando la percepción de cercanía económica entre ambas categorías.

En consecuencia, la Delegatura considera que entre los productos de las Clases 3 y 5 no se presenta identidad de productos ni una complementariedad estricta en sentido técnico; sin embargo, sí existe una conexión competitiva sustentada en criterios de razonabilidad comercial, afinidad de mercado y percepción del consumidor medio, circunstancias que pueden conducir a que el público atribuya un origen empresarial común a los productos distinguidos bajo signos semejantes.

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.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 420 de 2 de enero de 2026.

Ref. Expediente N° SD2025/0064800

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 420 de 2 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a la señora **KARINA LIZET PAREDES POZO**, 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 25 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL