

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39267

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

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° 100259 de 28 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos declaró infundada la oposición presentada por LABORATORIO INMACULADA S.A.Sy concedió el registro de la Marca **INMACULADA VALENTINA JARAMILLO** (Mixta), solicitada por VALENTINA JARAMILLO INMACULADA SAS, para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Prendas de vestir; calzado; blusas, vestidos, chalecos, chaquetas, abrigos, sacos, pantalones, botas, botines, pashminas, trajes de baño (bañadores); sandalias de baño; cinturones (vestimenta); fajas, gorros; gorras; guantes (prendas de vestir); impermeables; fajas (ropa interior); lencería; calcetines; pijamas; camisetas de deporte; ropa de playa; bodys [prendas de vestir]; camisas; ropa de cuero; ropa de cuero de imitación; zapatillas de gimnasia.

35: Servicios de venta al por menor de ropa, prendas de vestir, sus accesorios y calzado; servicios de venta al por menor relacionados con ropa, prendas de vestir, sus accesorios, calzado, gestión de negocios; consultoría sobre ventas, a saber, información y asesoramiento comerciales a los consumidores en la selección de productos y servicios; servicios de venta mayorista y minorista en relación con prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, bisutería, relojes, gafas, accesorios de moda, productos de perfumería, productos de cuero, bolsos, maletas, maletines, promoción de ventas; alquiler de espacios publicitarios; distribución de productos y material publicitario con fines publicitarios, también por medios electrónicos e internet, y ventas; online, servicios de asesoramiento y asesoría para consumidores mediante el suministro de información a los consumidores sobre productos y servicios, asesoramiento profesional sobre negocios; información y asesoramiento al consumidor sobre la selección de productos para comprar en relación con la moda; organización de desfiles de moda con fines comerciales, industriales y publicitarios; gestión de tiendas minoristas de prendas de vestir, calzado y accesorios de moda.

Lo anterior, por considerar que la solicitud no se encuentra incurso en ninguna de las causales de irregistrabilidad consagradas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, LABORATORIO INMACULADA S.A.S, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“La Dirección parte de una premisa equivocada al exigir que la conexidad se configure únicamente cuando exista intercambiabilidad directa o complementariedad estricta, desconociendo que el Tribunal Andino ha señalado de forma reiterada que la conexidad

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

competitiva no es un concepto rígido ni taxativo, sino que debe analizarse de manera integral, atendiendo a la percepción del consumidor medio, a la dinámica real del mercado y al riesgo de asociación empresarial.

En efecto, el Tribunal ha precisado que no es necesario que concurren todos los criterios de conexión, ni que estos se presenten en su forma más intensa, bastando con que uno o varios de ellos, apreciados razonablemente, permitan inferir riesgo de confusión o asociación.

Los productos y servicios protegidos por la marca solicitada, así como los de las marcas opositoras, son susceptibles de ser confundidos en el mercado. Además, ambos se encuentran en clases relacionadas según el nomenclador internacional de Niza. Se puede observar que el propósito de ambos signos es complementario y que los productos y servicios ofrecidos por ellos son intercambiables.

Es claro que los productos y servicios en disputa están fuertemente vinculados. La decisión recurrida centra su análisis exclusivamente en una comparación aislada y literal entre los productos de la clase 3 (preparaciones para el cuidado del cabello) y los servicios de comercialización de productos de moda en la clase 35, omitiendo que el examen de conexidad competitiva no se limita a la naturaleza física de los productos, sino que debe considerar la función económica del signo, el mercado relevante, el público objetivo y la percepción del consumidor medio, conforme lo ha reiterado el Tribunal Andino.

En el presente caso, los servicios solicitados en la clase 35 no se circunscriben a la venta abstracta de prendas de vestir, sino que comprenden actividades integrales de comercialización, asesoramiento al consumidor, promoción, gestión de tiendas, ventas online, publicidad y posicionamiento de marca, lo cual los vincula directamente con la estrategia comercial y de expansión marcaria de productos cosméticos y capilares, como los amparados por las marcas opositoras.

En ese sentido, se tiene que la confusión derivada de la similitud de los servicios, complementa la confusión generada por la identidad de los signos mencionada anteriormente. Ambas circunstancias hacen que el signo solicitado sea irregistrable. En caso de que su Despacho no revoque la concesión del registro, se causaría un daño significativo a mi cliente, quien posee derechos adquiridos que deben ser protegidos. Los signos en conflicto son tan similares que provocan confusión, y la marca solicitada busca proteger productos y servicios relacionados dentro de las mismas clases de la clasificación internacional.

(...)

Contrario a lo sostenido por la Dirección, sí existe coincidencia en el mercado objetivo, en la medida en que tanto los productos para el cuidado del cabello como los servicios de comercialización de moda.

Existe una relación funcional, comercial y económica evidente que entre los servicios de comercialización, venta minorista y mayorista, promoción y asesoría al consumidor (clase 35), y los productos cosméticos para el cuidado del cabello (clase 3), así como su comercialización, protegidos por las marcas opositoras.

Es comúnmente conocido en el mercado, que las empresas titulares de marcas de productos cosméticos comercializan directamente sus productos a través de tiendas físicas, plataformas digitales, corners especializados, asesoría personalizada y estrategias de marketing, todas ellas actividades propias de la clase 35. En este contexto, el vínculo entre el producto y su comercialización es evidente, razón por la cual el consumidor espera razonablemente que quien identifica un producto cosmético con

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

una marca determinada, también ofrezca o respalde los servicios de venta y promoción asociados a dicha marca.

La jurisprudencia andina ha reconocido que la conexidad competitiva no exige identidad absoluta, sino una relación funcional que permita al consumidor presumir un origen empresarial común, especialmente en mercados donde la diversificación de líneas de negocio es una práctica habitual.

Los signos INMACULADA VALENTINA JARAMILLO e INMACULADA, que son altamente similares, de coexistir en el mercado, crean riesgo de confusión y de asociación en el público consumidor.

(...)

Lo que deja en evidencia que la expresión: INMACULADA VALENTINA JARAMILLO no es registrable como marca, ya que un consumidor puede adquirir los servicios con ella pretendidos pensando que se trata de servicios que mi mandante distingue con las marcas: INMACULADA, y le atribuirá, indefectiblemente, el origen empresarial de mi mandante, así que, existe riesgo confusión directo e indirecto y en el menor de los casos, inferirá que el solicitante y mi mandante tienen un vínculo o relación económica.

Aun en el evento de que no se configure una sustituibilidad directa, la Dirección omite valorar adecuadamente el riesgo de asociación, el cual es autónomo y suficiente para impedir el registro. El consumidor, al encontrarse con un signo que reproduce íntegramente el elemento distintivo INMACULADA, aplicado a servicios de comercialización de productos de moda, perfumería y cuidado personal, inferirá razonablemente la existencia de una relación económica, licencia, extensión de línea o vinculación empresarial con la marca opositora. Este riesgo de asociación es precisamente el supuesto que el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 busca evitar.

A su vez, la Dirección incurre en un error conceptual al analizar la complementariedad desde una óptica materialista y restrictiva, limitada al uso simultáneo de los productos, cuando el Tribunal Andino ha admitido una complementariedad funcional y comercial, en la que el consumo de un producto requiere o se apoya necesariamente en servicios de distribución, promoción y asesoría

En el presente caso, las preparaciones para el cuidado del cabello no llegan al consumidor final sin la mediación de servicios de venta, promoción, asesoría y gestión comercial, actividades que coinciden plenamente con los servicios pretendidos en la clase 35. Desde esta óptica, la complementariedad sí se configura, no por el uso físico del producto, sino por su puesta en el mercado, aspecto esencial para el consumidor.

Resulta igualmente desacertada la afirmación según la cual no sería razonable que una empresa dedicada a productos capilares expanda su actividad hacia servicios relacionados con moda, imagen o estilo. La realidad del mercado contemporáneo demuestra lo contrario: las marcas de cuidado personal frecuentemente amplían su portafolio hacia sectores afines de moda, asesoría de imagen, los accesorios e incluso la ropa, bajo un concepto integral de belleza y cuidado personal.

Por tanto, desde la percepción del consumidor medio, no resulta extraño ni inverosímil que una marca reconocida por productos para el cuidado del cabello ofrezca o respalde servicios de venta y asesoramiento relacionados con moda, accesorios y productos de perfumería, más aún cuando estos últimos se encuentran expresamente incluidos dentro de los servicios solicitados.

(...)

El principio de especialidad no es absoluto y no puede invocarse cuando existen elementos suficientes que evidencian conexión competitiva y riesgo de

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

asociación. En el presente caso, la coincidencia del elemento denominativo relevante, sumada a la relación funcional y comercial entre los productos y servicios en conflicto, neutraliza la aplicación mecánica del principio de especialidad.

La entidad no realizó las comparaciones gramaticales, fonéticas, conceptuales, ni visuales en la resolución recurrida, por lo que se insiste en los argumentos planteados en el escrito de oposición, en el sentido que, existe similitud formal entre las marcas protegidas y el signo solicitado.

La expresión cuyo registro se pretende resulta, en esencia, idéntica a la marca previamente registrada de titularidad de mi representado. En efecto, el signo solicitado incorpora y reproduce íntegramente el elemento de mayor fuerza distintiva y recordación de la marca antecedente, esto es, INMACULADA, razón por la cual existe una evidente similitud ortográfica entre INMACULADA VALENTINA JARAMILLO y INMACULADA, circunstancia que torna a los signos claramente confundibles.

El signo INMACULADA VALENTINA JARAMILLO no logra diferenciarse de la marca de mi mandante, puesto que la adición del nombre propio VALENTINA JARAMILLO no aporta distintividad alguna desde la perspectiva del consumidor. Los nombres personales, por su naturaleza, carecen de fuerza diferenciadora suficiente. Se evidencia, así, un riesgo cierto de inducción a error del consumidor, quien razonablemente podría concluir que los servicios identificados con el signo solicitado provienen del mismo origen empresarial, máxime cuando la variación introducida es mínima y se mantiene incólume el elemento denominativo predominante.

Desde el punto de vista fonético, resulta indiscutible que el signo pretendido reproduce íntegramente la marca previamente registrada, lo que conlleva a una alta similitud sonora. La identidad auditiva es evidente, toda vez que los signos enfrentados utilizan las mismas vocales y consonantes, conservando idéntica estructura fonética y orden de pronunciación.

De lo anterior se desprende que concurren plenamente los criterios doctrinales y jurisprudenciales para afirmar la identidad fonética, en la medida en que se trata de la misma expresión, reproducida en idéntico orden y con igual sonoridad. La adición del nombre propio VALENTINA JARAMILLO no altera dicha conclusión, ya que, además de no aportar distintividad, su presencia resulta secundaria e incluso imperceptible dentro del conjunto marcario, lo que evidencia la intención del solicitante de introducir una diferencia meramente aparente, insuficiente para individualizar el signo.

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*

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

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.

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.

1.2.1 Identidad o semejanza de los signos

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

Ortografía: 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

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.

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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

- (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 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.

1.2.2 Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.

A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

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

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1 Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por la denominación “INMACULADA” escrita en letras mayúsculas con tipografía con serifas, ubicada en la parte central del conjunto. Debajo aparece la expresión complementaria “VALENTINA – JARAMILLO” en letras más pequeñas y también en mayúsculas. En la parte superior se dispone un elemento gráfico figurativo consistente en la silueta estilizada de un caballo erguido.

2.2 Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	INMACULADA	LABORATORIO INMACULADA S.A.S	SD2022/0048997	11	35	Marca	Registrada
Mixta	INMACULADA GUACAMOLE CAPILAR	LABORATORIO INMACULADA S.A.S	SD2021/0015304	11	3	Marca	Registrada



³ Ibidem.



Ref. Expediente N° SD2025/0010208

Las marcas opositoras son de naturaleza mixta, compuestas por la denominación “Inmaculada” e “Inmaculada guacamole capilar” escrita en tipografía cursiva. En la parte superior se disponen tres hojas estilizadas en técnica acuarela, una en tonos rosados con matices amarillos y dos en tonalidades verdes claras

3. CASO CONCRETO

Este Despacho considera pertinente efectuar la comparación de los productos que cada uno de los signos identifican y, en caso de determinarse la identidad o relación entre estos, se procederá a efectuar la comparación entre el signo solicitado y las marcas fundamento de oposición, a fin de determinar la existencia de riesgo de confusión entre los signos, pues, nada obsta para que coexistan dos signos similares o incluso idénticos, si los productos y servicios por ellos amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación.

Para ello, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre las prestaciones 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 trata⁴.

Adicionalmente, este Despacho 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 podrán examinar los canales de aprovisionamiento, distribución y de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Prendas de vestir; calzado; blusas, vestidos, chalecos, chaquetas, abrigos, sacos, pantalones, botas, botines, pashminas, trajes de baño (bañadores); sandalias de baño; cinturones (vestimenta); fajas, gorros; gorras; guantes (prendas de vestir); impermeables; fajas (ropa interior); lencería; calcetines; pijamas; camisetas de deporte; ropa de playa; bodys [prendas de vestir]; camisas; ropa de cuero; ropa de cuero de imitación; zapatillas de gimnasia.

⁴ “(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 (...). (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 (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional (...).” Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso No. 42-IP-2017.

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

35: Servicios de venta al por menor de ropa, prendas de vestir, sus accesorios y calzado; servicios de venta al por menor relacionados con ropa, prendas de vestir, sus accesorios, calzado, gestión de negocios; consultoría sobre ventas, a saber, información y asesoramiento comerciales a los consumidores en la selección de productos y servicios; servicios de venta mayorista y minorista en relación con prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, bisutería, relojes, gafas, accesorios de moda, productos de perfumería, productos de cuero, bolsos, maletas, maletines, promoción de ventas; alquiler de espacios publicitarios; distribución de productos y material publicitario con fines publicitarios, también por medios electrónicos e internet, y ventas; online, servicios de asesoramiento y asesoría para consumidores mediante el suministro de información a los consumidores sobre productos y servicios, asesoramiento profesional sobre negocios; información y asesoramiento al consumidor sobre la selección de productos para comprar en relación con la moda; organización de desfiles de moda con fines comerciales, industriales y publicitarios; gestión de tiendas minoristas de prendas de vestir, calzado y accesorios de moda.

Los signos opositores identifican:

Expediente SD2022/0048997 Clase 35: Comercialización de preparaciones para el cuidado del cuero cabelludo y del cabello.

Expediente SD2021/0015304 Clase 3: Preparaciones para el cuidado del cuero cabelludo y del cabello.

3.1 Análisis de conexidad competitiva entre la Clase 35 solicitada y opositora.

A este respecto, es procedente indicar que los servicios que comprende la clase 35 limitada en su alcance por la parte solicitante y en oportunidad aceptada por esta Superintendencia, no tienen ninguna relación con los servicios que distingue la marca opositora en la misma Clase, toda vez que la marca del aquí recurrente distingue servicios de comercialización enfocados únicamente en preparaciones para el cuidado del cuero cabelludo y del cabello, servicios que distan totalmente de aquello como información y asesoramiento al consumidor sobre la selección de productos para comprar en relación con la moda; organización de desfiles de moda con fines comerciales, industriales y publicitarios; gestión de tiendas minoristas de prendas de vestir, calzado y accesorios de moda.

Como puede verse, cada una de las prestaciones cobijadas por las marcas bajo análisis poseen una finalidad y publico objetivo distinto. Si bien es cierto que eventualmente, en algunos casos pueden concurrir en un mismo espacio, marcas de ropa y marcas de cuidado capilar, ello no es una regla de la experiencia. Por el contrario, quien desea adquirir prendas de vestir suele acudir a tiendas como boutiques o almacenes especializados en este tipo de productos; por otra parte, quien desea adquirir productos de cuidado capilar acude a farmacias o supermercados para adquirir esta clase de productos.

Por lo tanto, habida cuenta que los servicios analizados no presentan dichos puntos de contacto como consecuencia de su rigurosidad, este Despacho encuentra que no existe la relación de conexidad necesaria para que se predique la irregistrabilidad del signo, comoquiera que el propósito y naturaleza de las prestaciones difieren entre sí, por no ser sustituibles, complementarias ni ser derivadas razonablemente de un mismo origen;

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

dando lugar a que sus infraestructuras sean disímiles, los empresarios que los desarrollan, los canales de comercialización en los que se distribuyen y sus consumidores, sean igualmente distintos.

3.2 Análisis de conexidad competitiva entre la Clase 25 solicitada y la Clase 3 opositora.

Conforme a los factores de conexión competitiva, es posible colegir que las prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería que pretende identificar la marca solicitada presenta medios de publicidad diferentes y no comparte los mismos canales de comercialización o distribución que los productos como Preparaciones para el cuidado del cuero cabelludo y del cabello que identifica la marca opositora.

En efecto, la cobertura de la marca opositora se limita a productos para el cuidado capilar, a diferencia de los productos reivindicados por la marca antecedente, los cuales versan sobre vestuario, calzado y sombrerería, estos últimos pertenecientes al sector de la moda.

Precisamente esta especificidad es la que mantiene a salvo el derecho del consumidor en no confundirse al adquirir los productos específicos, que de acuerdo con su interés necesite, que además, son puestos a su disposición en diferentes canales de comercialización, por lo que difícilmente el público acudiría a los mismos lugares en búsqueda de estos.

Así mismo, con base en el criterio de razonabilidad, los productos en comparación no son ofrecidos al consumidor por los mismos empresarios, por lo que se descarta cualquier riesgo de confusión indirecta o riesgo de asociación.

Por lo expuesto, no se presenta ningún grado de vinculación, conexión o relación de los productos reivindicados por los signos en comparación, en relación con los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad ni razonabilidad.

De acuerdo con lo anterior, en virtud del principio de especialidad, y, en atención a los factores de conexión competitiva, los productos identificados con los signos enfrentados no guardan alguna relación que implique riesgo de confusión ni asociación.

3.3. Análisis entre los signos

La Decisión 486 de 2000 es clara al manifestar que deben presentarse los dos requisitos para que un signo no sea registrado, esto es, que haya semejanzas susceptibles de generar confusión con una marca previamente registrada o solicitada, y que entre los productos y servicios que identifican, exista una conexión competitiva. Así, es claro que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

Por lo anterior, esta Delegatura no procederá a realizar un análisis de comparación respecto de los signos confrontados.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 100259 de 28 de noviembre de 2025.

Ref. Expediente N° SD2025/0010208

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 100259 de 28 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a VALENTINA JARAMILLO INMACULADA SAS, parte solicitante y a LABORATORIO INMACULADA S.A.S, parte opositora, el contenido de la presente Resolución, entregándoles copia de ésta y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 26 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL