

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39344

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

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° 4683 de 26 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **MARUNA ESSENTIAL** (Mixta), solicitada por MARIA MARTHA MEZA ESPINOSA, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Ropa*; prendas de vestir*; zapatos.

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, MARIA MARTHA MEZA ESPINOSA, 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:

DEFICIENCIA METODOLÓGICA CRÍTICA: FRACCIONAMIENTO ARTIFICIAL DEL ANÁLISIS

La marca solicitada MARUNA ESSENTIAL es de naturaleza mixta, compuesta por dos elementos denominativos (“MARUNA ESSENTIAL”) y un elemento gráfico específico que incluye las figuras de “una ola junto a un sol” en un estilo tipográfico sutil de color blanco, con un fondo azul que hace referencia al MAR.

Al tratarse de una marca mixta, el análisis de registrabilidad debía considerar integralmente todos sus elementos constitutivos: el denominativo y el gráfico, evaluados como una unidad indivisible. Sin embargo, la resolución impugnada incurre en múltiples formas de fraccionamiento marcario, como se demuestra a continuación.

Fraccionamiento denominativo-gráfico (Tipo 1)

La Dirección de Signos Distintivos, NO describe los elementos gráficos de ambas marcas, posteriormente descarta el elemento gráfico para centrar su análisis exclusivamente en el componente nominativo.
(...)

Si bien es válido que en ciertos casos el elemento denominativo pueda tener mayor preponderancia, esto no autoriza a la entidad a descartar completamente el análisis gráfico comparativo.

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

Este razonamiento constituye un clásico ejemplo de fraccionamiento marcario: el despacho descarta para fundamentar la negativa únicamente en la supuesta similitud denominativa, violando así la obligación de analizar la marca como unidad integral. Fraccionamiento por exclusión del elemento "ESSENTIAL" (Tipo 2)

La resolución anula por completo la expresión ESSENTIAL y procede a excluirla del cotejo marcario (...)

Esta exclusión es metodológicamente incorrecta y vicia la legalidad del acto administrativo por las siguientes razones de orden técnico-jurídico:

1. Violación al Principio de Visión de Conjunto y Unidad Indivisible

El TJCA ha establecido de manera reiterada que la comparación de signos debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario. Cada signo debe analizarse como una unidad ortográfica, auditiva e ideológica. Al omitir el término ESSENTIAL, la Dirección no solo descompone la unidad fonética del signo solicitado, sino que reduce artificialmente su extensión, facilitando una comparación forzada con el antecedente que no ocurriría en la realidad del mercado.

2. El término "ESSENTIAL" como elemento moderador y diferenciador fonético

A diferencia de lo afirmado por el examinador, la palabra ESSENTIAL no es un elemento accesorio que pueda ser ignorado. En el plano fonético, este vocablo aporta una estructura rítmica y una cadencia sonora que altera profundamente la percepción del signo:

- Extensión Silábica: Mientras que el antecedente "ARUNÁ" posee 3 sílabas, la expresión completa MARUNA ESSENTIAL posee una extensión significativamente mayor (6 sílabas), lo cual constituye un factor determinante para diluir el riesgo de confusión.
- Impacto Auditivo: Al pronunciar la marca en su integridad, el acento tónico y la terminación sibilante de "ESSENTIAL" generan una impresión global de carácter internacional y anglosajón, que dista de la sonoridad plana del signo antecedente.

3. Falta de análisis sobre la realidad del mercado y el comportamiento del consumidor

El TJCA ha señalado que se requiere un análisis profundo que considere la realidad del mercado y el comportamiento del consumidor antes de descartar una denominación por ser presuntamente secundaria. En el sector de la Clase 25 (Ropa y Calzado), la expresión ESSENTIAL funciona como un calificador conceptual que evoca minimalismo y prendas fundamentales. No se trata de un término genérico o descriptivo de la ropa (como "camisa" o "pantalón"), sino de un elemento de fantasía que, unido a "MARUNA", dota al signo de una identidad única que el consumidor percibe como un todo.

4. Indevida motivación y omisión del peso diferenciador

Siguiendo la línea argumentativa de la doctrina de Propiedad Intelectual, el error no radica únicamente en la exclusión formal, sino en negar a ESSENTIAL todo peso diferenciador en la argumentación que sustenta la decisión. Al despojar a la marca de su expresión complementaria, la Dirección invisibilizó la distancia fonética y conceptual que existe entre los signos confrontados, construyendo una conclusión sobre una base argumentativa más estrecha que la que exige la ley.

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

Visto lo anterior, podemos concluir que la expresión ESSENTIAL no es de uso común y, por lo tanto, debe ser tenida en cuenta dentro del análisis de registrabilidad.

Por lo anterior, el estudio de confundibilidad realizado por la dirección queda sin validez y fundamento, pues consiste en la comparación únicamente en las expresiones MARUNA vs ARUNÁ sin tener en cuenta la expresión ESSENTIAL.

El análisis del examinador no corresponde a una visión de conjunto de los signos confrontados.

La marca solicitada no es “MARUNA” aisladamente, sino MARUNA ESSENTIAL en su integridad denominativa, acompañada de elementos gráficos específicos y con colores reivindicados. Reducir la comparación a una palabra implica un fraccionamiento extremo que desnaturaliza completamente la marca y contradice las reglas de cotejo del TJCA.

Como se observa, la resolución recurrida incurre en un error metodológico fundamental que vicia todo su análisis: el fraccionamiento indebido de las marcas confrontadas, aislando artificialmente segmentos de las expresiones para crear una apariencia de similitud que no existe cuando se analizan las marcas en su integridad.

ANÁLISIS FONÉTICO, ORTOGRÁFICO Y GRAMATICAL

La dirección claramente ejecuta un análisis de registrabilidad completamente aislado sin tener en cuenta el conjunto marcario. Con respeto, consideramos que si se hace el análisis en la forma correcta, y conforme a lo dictaminado por la legislación y doctrina, son más que evidentes las diferencias entre los signos.
(...)

El despacho omite argumentar de manera jurídica y técnica sobre la razón por la cual las diferencias entre los signos no son suficientes para diluir el riesgo de confusión.

Por otra parte, la dirección menciona que las diferencias entre los signos no son suficientes para diluir el presunto riesgo de confusión, sin embargo, se trata de una simple afirmación, pues no sustenta de manera técnica ni jurídica dicha afirmación.
(...)

La dirección claramente ejecuta un análisis de registrabilidad completamente aislado sin tener en cuenta el conjunto marcario. Con respeto, consideramos que si se hace el análisis en la forma correcta, y conforme a lo dictaminado por la legislación y doctrina, son más que evidentes las diferencias entre los signos.

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación se evidenciará que los signos en estudio ni son idénticos, ni se asemejan, ni tampoco generan riesgo de confusión (similitud/identidad de los signos).

De igual manera, al no generar confusión no es necesario el análisis relativo a conexidad competitiva (relación estrecha o identidad de los productos/servicios).

Asimismo, tal y como se demostrará en el presente documento, el signo MARUNA ESSENTIAL, solicitado por mi representada, no es confundible con las marcas citadas por el despacho. En efecto, se observa que los signos comparados presentan suficientes diferencias a nivel ortográfico, fonético y conceptual que les permiten coexistir sin que se genere riesgo de confusión en el mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

En adición, al comparar las expresiones MARUNA ESSENTIAL y ARUNÁ NATURAL COSMETICS se observan diferencias estructurales importantes que permiten su coexistencia pacífica en el mercado.

La propia Resolución desconoce que la expresión ESSENTIAL deba ser considerada en el análisis. La dirección la excluye completamente.

Lo que la resolución efectivamente analiza

Sin embargo, al desarrollar el cotejo comparativo concreto, inmediatamente después del párrafo citado, la resolución concentra toda su argumentación en la comparación entre las secuencias MARUNA y ARUNÁ, sin otorgar a la expresión ESSENTIAL el peso diferenciador que le corresponde.

Lo anterior revela una inconsistencia metodológica en la resolución: se enuncia que las expresiones a comparar incluyen “MARUNA ESSENTIAL”, pero al momento de desarrollar el cotejo, la dirección reduce la comparación a MARUNA y ARUNÁ, minimizando el aporte diferenciador de la expresión ESSENTIAL.

En términos jurídicos, no se trata de que la SIC haya “excluido” formalmente ESSENTIAL del análisis, sino de algo igualmente grave: le negó todo peso diferenciador en la argumentación que sustenta la decisión.

El resultado práctico es el mismo: la conclusión de confundibilidad se construye sobre la comparación de palabras, no sobre la comparación de las marcas íntegras.

La expresión ESSENTIAL no es un elemento accesorio o secundario de las marcas opositoras. Por el contrario, constituye un componente denominativo sustancial que aporta significado, sonoridad y carácter diferenciador al conjunto marcario.

Indebida motivación del acto administrativo (...)

En conclusión, el argumento preciso y técnicamente correcto no es que la SIC “excluyó” la expresión ESSENTIAL del análisis, sino que la enunció como parte del cotejo pero no le otorgó ningún peso diferenciador en la argumentación que sustenta la decisión. Esta omisión es jurídicamente relevante porque ESSENTIAL aporta significado conceptual, extensión fonética y estructura gramatical que amplifican enormemente la distancia entre los signos confrontados, distancia que la Dirección invisibilizó al concentrar su razonamiento exclusivamente en la comparación de la primera denominación.

A continuación, se realizará el análisis que la SIC omitió realizar: un cotejo técnico, riguroso e individualizado de cada antecedente citado, aplicando los criterios jurisprudenciales del TJCA.

Diferencias fonéticas

Entre los signos confrontados son sustanciales cuando se analizan en su integridad, como se demuestra a continuación:

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

Criterio	MARUNA ESSENTIAL (solicitada)	ARUNÁ NATURAL COSMETICS (antecedente)
Transcripción IPA	/marˈu.na. eˈsen.tʃal/	/aˈru.ná ˈna.tu.ral kozˈme.tiks/
Número de sílabas	6 sílabas: ma-ru-na-e- sen-tial	9 sílabas: a-ru-na-na-tu- ral-cos-me-tics
Fonema Inicial	Consonante nasal bilabial sonora /m/	Vocal abierta /a/
Acentuación	Acento tónico principal en "SEN" (essential)	Múltiples acentos, con énfasis en "NÁ" y "MET"
Cadencia sonora	Fluida, con ataque silábico enérgico (/ma/) y cierre sibilante (/tʃal/)	Extensa, rítmica y descriptiva, con múltiples pausas vocálicas
Impresión auditiva global	Marca de fantasía con sonoridad anglosajona e internacional	Denominación compleja y técnica, orientada a la descripción de producto

Como se evidencia, la estructura fonética de las marcas comparadas en su integridad produce impresiones auditivas radicalmente diferentes. MARUNA ESSENTIAL evoca un signo de carácter internacional con sonoridad anglosajona, mientras que ARUNÁ NATURAL COSMETICS transmite una expresión compleja y técnica, orientada a la descripción de producto. El consumidor promedio percibirá estas diferencias de manera inmediata al solicitar verbalmente los productos en el mercado.

Análisis ortográfico

A nivel ortográfico, MARUNA ESSENTIAL y ARUNÁ NATURAL COSMETICS difieren significativamente, lo que evitaría confusiones en el registro. Cada marca presenta una secuencia de letras que, aunque comparten las letras ARUNA están acompañadas de consonantes diferentes al inicio y una termina con la entonación al final (ARUNÁ) que alteran su apariencia general.

Criterio	MARUNA ESSENTIAL	ARUNÁ NATURAL COSMETICS
Número de palabras	2 palabras	3 palabras
Número total de caracteres	15 caracteres (sin espacios)	22 caracteres (sin espacios)
Estructura	Nombre de fantasía + Adjetivo	Nombre propio + Descripción de producto
Presencia de tildes	Ninguna	Sí ("ARUNÁ")
Letras adicionales	M, E, S, S, E, N, T, I, A, L	N, A, T, U, R, A, L, C, O, S, M, E, T, I, C, S

La comparación ortográfica demuestra que las expresiones completas presentan diferencias estructurales significativas. Mientras MARUNA ESSENTIAL combina una sigla de fantasía + un adjetivo, ARUNÁ NATURAL COSMETICS utiliza un nombre propio con una descripción de producto.

La inversión del orden de las letras genera diferencias fonéticas reales

La resolución impugnada afirma erróneamente que la adición de una letra no otorga mayor diferenciación. No obstante, este argumento desconoce principios básicos de fonética donde el orden y la presencia de fonemas determinan patrones articulatorios radicalmente opuestos.



Ref. Expediente N° SD2025/0074092

Criterio fonético	MARUNA ESSENTIAL (solicitada)	ARUNÁ NATURAL COSMETICS (antecedente)
Pronunciación	/ma'ru.na e'sen.tʃal/	/a'ru.na 'na.tu.ral koz'me.tiks/
Fonema inicial	Consonante nasal bilabial /m/ (cierre articulatorio labial)	Vocal /a/ (apertura vocálica máxima)
Fonema final	Vocal lateral /l/ (cierre sibilante/lateral)	Consonante sibilante /s/
Patrón de ataque silábico	CV-CV-V (consonante + vocal); Inicio enérgico	V-CV-V (vocal + consonante); Inicio suave
Curva melódica	Descendente-Ascendente (ma↓ ru na↑)	Ascendente con énfasis final (a ru ná↑)
Primera impresión auditiva	Ataque oclusivo nasal (identidad textil)	Ataque vocálico abierto (identidad cosmética)

La afirmación de la resolución de que “...sin que la adición de la letra M en el signo solicitado se constituya como derrotero diferenciador entre los signos dada la coincidencia en todas las demás letras que los componen.” No Constituya como diferenciación carece de sustento técnico. En realidad, la posición de los fonemas dentro de una secuencia es un factor determinante de su identidad sonora, tal como sucede con pares léxicos como “sal” / “las”, “roma” / “mora” o “Sol” / “Los”, donde las mismas letras en diferente orden producen palabras con sonoridades e identidades completamente distintas.

Análisis conceptual

Criterio	MARUNA ESSENTIAL (Solicitada)	ARUNÁ NATURAL COSMETICS (Antecedente)
Número de palabras	2 palabras	3 palabras
Longitud Visual	15 caracteres (Compacta)	22 caracteres (Extensa)
Presencia de Tildes	Ninguna (Sonoridad llana)	Sí ("ARUNÁ") (Acento ortográfico distintivo)
Tipografía	Delgada, moderna y minimalista	Gruesa, cursiva o técnica según el registro
Elemento Figurativo (Logo)	Ola y Sol (Concepto marino/verano) 	Hojas de Árbol/Naturaleza (Concepto botánico) 
Universo Semiótico	Estilo de vida costero, fresca y moda	Cuidado personal, química natural y cosmética

Las diferencias conceptuales son determinantes. MARUNA ESSENTIAL evoca un concepto de esencialismo y minimalismo en la moda, sugiriendo prendas básicas e indispensables del guardarropa. Por el contrario, ARUNÁ NATURAL COSMETICS evoca exactamente la idea opuesta: productos cosméticos llamativas que generan reacciones positivas. Estos signos lanzan ideas completamente disímiles que permiten al consumidor diferenciarlos sin dificultad alguna.



Ref. Expediente N° SD2025/0074092

COMPARACIÓN GRÁFICA

A continuación, se desarrolla el análisis técnico de los elementos gráficos de la marca solicitada MARUNA ESSENTIAL frente al antecedente ARUNÁ NATURAL COSMETICS, utilizando la metodología de descomposición de elementos para demostrar la ausencia de riesgo de confusión.

Elemento gráfico	MARUNA ESSENTIAL (Solicitada)	ARUNÁ NATURAL COSMETICS (Registrada)
Forma general	Composición horizontal, abierta y minimalista.	Composición horizontal con trazos manuales y orgánicos.
Tipografía	Delgada, lineal, geométrica y en mayúsculas.	Cursiva, caligráfica, con grosores variables y minúsculas.
Color	Dorado y blanco sobre fondo azul profundo (Contraste alto).	Negro sobre fondo blanco (Monocromático tradicional).
Elementos decorativos	Ola y sol de trazo limpio y moderno.	Hojas y ramas de estilo botánico y naturalista.
Disposición textual	Simétrica: Isotipo arriba, nombre centrado abajo.	Asimétrica: Gráfico integrado a la letra inicial y descriptor debajo.
Impresión visual global	Moderna, sofisticada, vinculada al mar y la moda.	Tradicional, artesanal, vinculada a la botánica y el cuidado personal.

La comparación demuestra que los signos confrontados generan impresiones visuales completamente diferentes. Mientras que MARUNA ESSENTIAL proyecta una estética de "estilo de vida" internacional y fresca marina, ARUNÁ evoca una imagen de botica artesanal y productos naturales. Un consumidor promedio, al observar estos logotipos, no los confundirá ni los asociará como provenientes del mismo origen empresarial, dado que los elementos figurativos (ola/sol vs. hojas) actúan como derroteros de distintividad insuperables.

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:



Ref. Expediente N° SD2025/0074092

- 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:

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

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.

- (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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

- (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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

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.

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.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

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 dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: en la parte superior central, se observa un elemento gráfico abstracto en color blanco. Debajo, aparece la expresión “MARUNA ESSENTIAL”, escrita en letras mayúsculas de color dorado. El conjunto se presenta sobre un fondo azul.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	ARUNÁ NATURAL COSMETICS	ARUNÁ NATURAL COSMETICS S.A.S.	SD2020/0032453	11	3	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: la palabra “Aruná”, escrita en tipografía cursiva. La letra inicial “A” presenta un tamaño considerablemente mayor y un diseño ornamental compuesto por hojas. Debajo, aparece la expresión “Natural Cosmetics”, escrita con tipografía más clásica.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis de los signos en comparación

Una vez examinada la decisión proferida por la Dirección y analizados los argumentos expuestos por la solicitante, esta Delegatura pone de presente que, si bien las marcas mixtas deben ser apreciadas en su conjunto, no es menos cierto que, conforme a lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, corresponde al examinador

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

determinar cuál es el elemento predominante dentro del signo, a efectos de orientar adecuadamente el análisis comparativo.

En este orden de ideas, considera esta Delegatura que el elemento predominante en los signos mixtos confrontados es el denominativo pues, si bien presentan elementos gráficos, estos no predominan sobre su denominación. Es decir, los signos no son capaces de inducir al público a requerir los productos que distinguen a través de los elementos gráficos sino a través de su designación, dada la fuerza propia de las palabras y la naturaleza complementaria de los elementos visuales, toda vez que, cumplen un rol decorativo que no alcanza a configurar un impacto distintivo autónomo dentro de la percepción del consumidor.

Por lo tanto, considerando que en los signos a comparar predominan sus elementos nominativos, el estudio de registrabilidad deberá centrarse en estos. Lo anterior, atendiendo a una visión en conjunto donde se evita el fraccionamiento de los signos y se realiza una extracción de la dimensión característica de los signos.

En segundo lugar, establecida la preminencia del componente denominativo, encuentra este Despacho que, los signos tienen como elemento principal las palabras MARUNA y ARUNÁ coincidencia que genera un alto grado de similitud ortográfica, fonética y conceptual entre ellos. En efecto, se evidencia que este vocablo tiene un tamaño superior en relación con los demás elementos denominativos de los conjuntos marcarios; ocupa la posición inicial dentro de los signos; o resalta por su tipo de letra, características que le da un lugar preminente.

De manera que, los elementos nominales adicionales tienen un carácter secundario dentro de la impresión global de los signos, ya que la mente del consumidor suele enfocarse en la primera palabra o la más llamativa, pasando los demás componentes gráficos u ortográficos a un segundo plano en este proceso de remembranza.

Sumado a esto, las expresiones ESSENTIAL y NATURAL COSMETICS son descriptiva y genérica, respectivamente, en relación con los productos. De hecho, la palabra ESSENTIAL hace referencia a que algo es “fundamental o necesario”⁴, es decir, indica una cualidad positiva de los productos, asociada a importancia, necesidad, utilidad prioritaria o carácter indispensable dentro de determinada categoría. Por su parte, NATURAL COSMETICS indica qué productos se identifican con el signo registrado. Ello significa que son elementos débiles y tienen una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas descriptivas, genéricas o de uso común se deben excluir del cotejo de la marca. (Proceso 344-IP-2022)

De conformidad con las anteriores precisiones y 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 presentan similitudes ortográficas y fonéticas en sus denominaciones susceptibles de generar riesgo de confusión.

⁴ Tomado de: <https://dle.rae.es/esencial>

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

En efecto, desde el punto de vista ortográfico, las denominaciones MARUNA y ARUNÁ tienen una extensión similar (5 - 6 letras), idénticas cadenas vocálicas (A-U-A) y número de sílabas (3 sílabas). Así mismo, comparten la mayoría de sus consonantes. Por ende, la estructura gramatical de los signos tiene un alto grado de semejanza.

Fonéticamente, la correspondencia entre las vocales y el orden en que se encuentran, sumado a que se trata de palabras que se dividen en 3 sílabas, genera que tengan un mismo ritmo, acento y sonoridad. En este sentido, no se puede pasar por alto que, por lo general, los productos y/o servicios son solicitados de forma verbal, situación que incrementa el riesgo de confusión de los signos ante la configuración lingüística y el impacto acústico tan cercano.

En el ámbito conceptual, encuentra este Despacho que las denominaciones MARUNA y ARUNÁ carecen de significado conocido, motivo por el cual no es posible hablar de discrepancias ideológicas.

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

3.2. Análisis de conexidad competitiva

En vista que no existe duda sobre las similitudes que presentan los signos, este Despacho procederá a determinar si existe relación de conexidad entre los productos amparados por cada uno de ellos:

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Ropa*; prendas de vestir*; zapatos.

La marca previamente registrada identifica:

3: Aceites bronceadores [cosméticos]; aceites cosméticos para la piel; aceites para después del sol [productos cosméticos]; aceites de protección solar [cosméticos]; aerosoles cosméticos de uso tópico para la piel; autobronceadores [cosméticos]; colonias, perfumes y productos cosméticos; correctores de imperfecciones [productos cosméticos]; cosméticos; cosméticos para las cejas; cosméticos para cuidados corporales y estéticos; cosméticos para pestañas; cremas, leches, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; exfoliantes corporales cosméticos; geles bronceadores [cosméticos]; geles hidratantes [cosméticos]; jabones cosméticos; leches bronceadoras [cosméticos]; leches para después del sol [productos cosméticos]; limpiadores para pinceles cosméticos; lociones hidratantes [cosméticos]; lociones hidratantes para la piel [cosméticos]; polvos, cremas y lociones cosméticos para la cara, las manos y el cuerpo; preparaciones de protección solar [productos cosméticos]; productos cosméticos para uso personal; productos cosméticos y de belleza; productos cosméticos y de maquillaje; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; tónicos cosméticos para la cara; jabones de baño en forma líquida, sólida o de gel; jabones líquidos para las manos, el rostro y el cuerpo; lápices de maquillaje; maquillaje para la cara y el cuerpo; maquillaje de teatro, a

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

saber, sangre falsa; productos de maquillaje; bálsamos capilares; acondicionadores para el cabello; champús para el cabello humano; enjuagues para el cabello; geles, aerosoles, espumas y bálsamos para peinar y cuidar el cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado de la cara, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello.

Esta Delegatura encuentra que, a pesar de que los productos no pertenecen a la misma clase del Nomenclátor Internacional, sí existe una relación de conexidad competitiva entre ellos. Lo anterior, en la medida en que los productos de las clases 3 y 25 — específicamente, cosméticos, maquillaje, productos de perfumería, prendas de vestir y zapatos— son bienes dirigidos a complementar, realzar o definir la apariencia del consumidor, y suelen comercializarse bajo un mismo concepto o línea de diseño en el mercado de la moda. Por lo tanto, comparten canales de comercialización, estrategias de promoción y un público objetivo coincidente en cuanto a intereses, motivaciones estéticas y hábitos de consumo.

En efecto, es común en el mercado de la moda y belleza que un mismo empresario comercialice de manera integrada estos productos. Esta práctica responde a una estrategia comercial orientada a ofrecer una propuesta de valor integral, centrada en la mejora de la apariencia personal y la expresión del estilo individual.

Desde esta perspectiva, resulta razonable suponer que el público consumidor podría asociar los productos identificados por los signos en conflicto como provenientes de un mismo origen empresarial. Esta percepción se ve reforzada por la tendencia del mercado a diversificar las líneas de productos dentro de un mismo segmento (moda y belleza), así como por la expectativa del consumidor contemporáneo de adquirir, en un mismo punto de venta o bajo una misma marca, diversos artículos que satisfagan su interés en proyectar una imagen coherente, sin incurrir en mayores costos de tiempo o dinero.

En consecuencia, las circunstancias valoradas en su conjunto permiten concluir que existe conexidad entre los productos identificados por los signos en conflicto, así como una similitud relevante entre los mismos. Lo anterior impide a esta Delegatura acceder favorablemente a las pretensiones de la parte solicitante, en tanto se compromete la función distintiva de las marcas previamente registradas.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 4683 de 26 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 4683 de 26 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

Ref. Expediente N° SD2025/0074092

ARTÍCULO 2: Notificar a MARIA MARTHA MEZA ESPINOSA, 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 27 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL