

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39351

Ref. Expediente N° SD2025/0053818

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° 4586 de 26 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **PRIMACOR BOUTIQUE BELLEZA** (Mixta), solicitada por Primacor S.A.S. Zomac, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

3: Productos cosméticos para el cuidado corporal; productos cosméticos para el cuidado de la piel.

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, Primacor S.A.S. Zomac, 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:

1. El análisis de confundibilidad debe realizarse desde la impresión global.

La resolución recurrida considera que los signos PRIMACOR BOUTIQUE BELLEZA y PRIMACORT presentan similitudes ortográficas y fonéticas derivadas del elemento común "PRIMACOR".

Sin embargo, dicho análisis resulta parcial e incompleto, pues omite evaluar adecuadamente el conjunto marcario, tal como lo exige la doctrina del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

El signo solicitado es mixto, compuesto por:

- a. Elemento denominativo PRIMACOR BOUTIQUE BELLEZA.
- b. Elemento gráfico distintivo.
- c. Y una configuración visual particular.

Por su parte, el signo antecedente PRIMACORT corresponde a una marca exclusivamente denominativa.

La jurisprudencia andina ha reiterado que en la comparación entre marcas mixtas y denominativas debe analizarse si el elemento gráfico del signo solicitado contribuye a generar una impresión global diferenciada en el consumidor.

En este caso, el consumidor percibe el signo solicitado como un conjunto marcario completo, en el cual los elementos visuales y contextuales adquieren relevancia en la identificación del origen empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0053818

Por lo tanto, la coincidencia parcial en la raíz “PRIMACOR” no resulta suficiente para afirmar la existencia de riesgo de confusión.

En este caso, PRIMACOR y PRIMACORT presentan diferencias visuales, fonéticas y conceptuales, particularmente por la presencia de la consonante final “T”, que genera una terminación sonora claramente distinta.

Además, el signo solicitado incorpora las expresiones “BOUTIQUE BELLEZA”, que aportan identidad conceptual y contextual al signo.

En consecuencia, no puede afirmarse que exista identidad o similitud suficiente que genere riesgo de confusión en el consumidor medio.

2. Relevancia del elemento gráfico en el signo solicitado.

El signo solicitado es una marca mixta, en la cual el elemento gráfico cumple una función relevante en la percepción del consumidor.

La doctrina del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha establecido que cuando una marca mixta incorpora elementos gráficos distintivos, estos pueden neutralizar eventuales similitudes fonéticas o denominativas.

En el presente caso, el diseño gráfico del signo solicitado genera una impresión visual diferenciada, lo cual reduce significativamente cualquier posibilidad de asociación indebida con la marca antecedente.

Por tanto, la evaluación realizada por la autoridad no pondera adecuadamente la composición integral del signo solicitado.



3. Diferenciación fonética, visual y conceptual entre los signos

Desde el punto de vista fonético, las marcas comparadas presentan terminaciones claramente diferenciadas:

- PRI-MA-COR
- PRI-MA-CORT

La consonante final “T” genera una terminación sonora distinta, que modifica la cadencia y pronunciación del signo antecedente.

Desde el punto de vista visual, el signo solicitado incorpora:

- Una expresión compuesta adicional (“BOUTIQUE BELLEZA”),
- Un elemento gráfico identificador,
- Una configuración tipográfica específica.

Ref. Expediente N° SD2025/0053818

Desde el punto de vista conceptual, la expresión “BOUTIQUE BELLEZA” introduce un contexto semántico específico relacionado con el ámbito cosmético y de estética, lo cual orienta la percepción del consumidor hacia un sector particular del mercado.

En consecuencia, analizados los signos en su conjunto, las diferencias existentes son suficientes para excluir razonablemente el riesgo de confusión.

4. El elemento dominante del signo no puede determinarse de forma aislada.

La resolución recurrida concluye que el elemento dominante del signo solicitado es “PRIMACOR”, restando relevancia a los demás elementos que lo integran.

Sin embargo, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que la determinación del elemento dominante debe realizarse atendiendo a la percepción real del consumidor, y no mediante una desagregación teórica del signo.

En el presente caso, la expresión “BOUTIQUE BELLEZA” no constituye un simple elemento accesorio, sino que aporta un significado contextual que orienta la identificación del signo hacia el sector de productos cosméticos.

Adicionalmente, el elemento gráfico del signo solicitado genera una identidad visual propia, lo cual refuerza su capacidad distintiva en el mercado.

Por lo tanto, el análisis realizado en la resolución impugnada no pondera adecuadamente la interacción de los distintos elementos que componen el signo solicitado.

5. Aplicación incorrecta del criterio de conexión competitiva.

La resolución sostiene que existe conexión competitiva entre los productos de las clases 3 y 5, bajo el argumento de que en el mercado existen empresas que comercializan simultáneamente productos farmacéuticos y cosméticos.

Sin embargo, este razonamiento resulta excesivamente general y no se fundamenta en un análisis concreto de los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, particularmente aquellos relativos a; naturaleza de los productos, finalidad, canales de comercialización, público consumidor, grado de sustitución o complementariedad.

En el presente caso:

Productos clase 3 (marca solicitada)

Productos cosméticos destinados al cuidado estético de la piel y del cuerpo, cuya finalidad principal es embellecer, limpiar o mantener la apariencia física.

Productos clase 5 (marca registrada)

Productos farmacéuticos o medicinales destinados al tratamiento o prevención de enfermedades o afecciones de salud.

Estos productos presentan diferencias sustanciales en, finalidad funcional, marco regulatorio, contexto de uso y proceso de decisión de compra.

En particular, los productos farmacéuticos suelen estar sujetos a regulación sanitaria y prescripción médica, mientras que los productos cosméticos corresponden a bienes de consumo destinados al cuidado personal.

Ref. Expediente N° SD2025/0053818

En consecuencia, no existe una sustituibilidad real ni una complementariedad directa entre los productos identificados por los signos comparados.

6. Principio de especialidad y coexistencia marcaria.

El principio de especialidad marcaria, consagrado en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, establece que la protección de una marca se circunscribe a los productos o servicios respecto de los cuales ha sido registrada, salvo que se trate de marcas notorias o se demuestre un riesgo evidente de asociación.

En el presente caso, la marca PRIMACORT protege productos de clase 5, mientras que el signo solicitado PRIMACOR pretende distinguir productos de clase 3.

La sola posibilidad de que algunas empresas del sector salud desarrollen líneas de cosméticos no permite presumir automáticamente una conexión competitiva suficiente para impedir el registro de una marca.

De aceptarse una interpretación tan amplia, se produciría una extensión indebida del ámbito de protección de la marca antecedente, contraria al principio de especialidad.

7. Inexistencia de riesgo real de confusión o asociación.

Para que opere la causal prevista en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486, es necesario que la similitud entre los signos y los productos sea suficiente para generar un riesgo real de confusión o asociación en el consumidor.

En el presente caso concurren múltiples factores que reducen significativamente cualquier posibilidad de confusión:

- Diferencias fonéticas entre PRIMACOR y PRIMACORT.
- Presencia de elementos denominativos adicionales.
- Carácter mixto del signo solicitado.
- Existencia de un elemento gráfico distintivo.
- Distinta naturaleza y finalidad de los productos.

En consecuencia, no se configuran los presupuestos exigidos por la norma para negar el registro solicitado.

La coincidencia parcial en la raíz 'PRIMACOR' no puede interpretarse como monopolio sobre dicha expresión, pues ello implicaría restringir injustificadamente la libre competencia y la disponibilidad de signos en el mercado.

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° SD2025/0053818

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:

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0053818

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° SD2025/0053818

- (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° SD2025/0053818

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0053818

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 dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: en la parte superior, se observa una imagen conformada por líneas geométricas que forman una figura semejante a un corazón. Debajo, aparece la expresión “PRIMACOR”, escrita en letras mayúsculas utilizando una tipografía delgada y espaciada. En una línea inferior, se incorpora la frase “Boutique Belleza”, escrita en tipografía cursiva de menor tamaño.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	PRIMACORT	LABORATORIOS BUSSIE S.A.	922476325	7	5	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa conformada por la denominación PRIMACORT escrita con caracteres estándar, sin ninguna fuente, estilo, tamaño o color en particular y sin otros elementos denominativos ni gráficos adicionales.

3. CASO CONCRETO

3.2. Análisis de los signos en comparación

Una vez examinada la decisión proferida por la Dirección y analizados los argumentos expuestos por la recurrente, 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

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0053818

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 el signo solicitado es el denominativo pues, si bien presenta elementos gráficos, estos no predominan sobre su denominación. Es decir, el signo no es capaz de inducir al público a requerir los productos que distingue 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.

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.

En efecto, desde el punto de vista ortográfico, las denominaciones PRIMACOR y PRIMACORT tienen una extensión similar (8 y 9 letras) e idénticas cadenas vocálicas (I-A-O) y número de sílabas (3 sílabas), diferenciándose únicamente en la última letra. 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, donde la sílaba tónica recae en la última sílaba, 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.

Ahora bien, pese a que el signo solicitado contiene la expresión “Boutique Belleza”, se aprecia que esta es descriptiva en relación con los productos identificados, al indicar que son productos de belleza. Ello significa que es un elemento débil y tiene 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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0053818

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:

3: Productos cosméticos para el cuidado corporal; productos cosméticos para el cuidado de la piel.

La marca previamente registrada identifica:

5: Todos los productos comprendidos en la clase 5a del artículo 2o del decreto 755 de 1972.

Atendiendo al criterio de razonabilidad, encuentra esta instancia que entre los productos amparados por los signos en cotejo existe una relación de conexidad competitiva. En efecto, es cada vez más común que empresas del sector dermocosmético y farmacéutico desarrollen líneas de productos complementarias, ofreciendo tanto cosméticos funcionales (como cremas hidratantes, antienviejecimiento o nutritivas) como productos dermatológicos de naturaleza farmacéutica (por ejemplo, medicamentos tópicos para tratar afecciones cutáneas). Este fenómeno responde a una tendencia de integración entre la cosmética avanzada y la dermatología, lo que permite que un consumidor asocie ambos tipos de productos con un mismo origen empresarial.

Además, muchos de estos productos se comercializan a través de establecimientos comunes como farmacias, droguerías o plataformas especializadas en cuidado personal, lo que incrementa la posibilidad de asociación.

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 la marca previamente registrada.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 4586 de 26 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 4586 de 26 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

Ref. Expediente N° SD2025/0053818

ARTÍCULO 2: Notificar a Primacor S.A.S. Zomac, 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