



Superintendencia de
Industria y Comercio

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39894

Ref. Expediente N° SD2025/0016204

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 26 de febrero de 2025, la sociedad **Ulula Oftalmología Veterinaria S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **ULULA (Mixta)** para distinguir productos y servicios comprendidos en las Clases 3, 5, 35, 42 y 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1070 del 16 de junio de 2025, la sociedad **Atenea Enterprise S.A.S.**, presentó oposición contra la solicitud de registro en la Clase 3 Internacional con fundamento en la causal de irreregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

“Ambas marcas presentan alta similitud ortográfica al compartir el sufijo 'ULA', lo que puede inducir a error. La adición del prefijo 'U' en ULULA no disipa completamente el riesgo, especialmente considerando la estructura silábica compartida.

Cabe añadir que la estructura ortográfica entre 'LULA' y 'ULULA' no solo se limita a una coincidencia parcial, sino que abarca un patrón sonoro y visual persistente. La única diferencia reside en una vocal inicial repetida ('U'), que en el contexto de uso comercial y percepción rápida del consumidor medio, resulta fácilmente omitible o ignorada. Esta mínima variación incrementa exponencialmente la probabilidad de error, máxime si se considera el uso habitual en etiquetas pequeñas, anuncios auditivos y ambientes de compra rápida. La similitud estructural supera el umbral de diferenciación exigido por el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de 2000.

(...)

Desde el punto de vista fonético, las marcas son altamente similares. La pronunciación es clara en ambos casos, con un ritmo y entonación semejantes, lo que puede generar confusión en el consumidor medio, especialmente en escenarios orales como publicidad radial.

El carácter casi homofónico de ambas marcas refuerza la existencia de un riesgo cierto de confusión. La adición del fonema inicial 'U' no produce una diferenciación suficiente, especialmente ante el fenómeno del efecto de eco fonético, donde los sonidos repetitivos en marcas breves generan asociaciones automáticas. Según

¹ 3: Cosméticos para tratamiento de belleza cosméticos para el cuidado de belleza.

5: Preparaciones y sustancias veterinarias; preparados y sustancias veterinarias; sustancias y preparaciones veterinarias; vacunas veterinarias.

35: Gestión empresarial de consultas veterinarias; servicios de tiendas minoristas de preparaciones veterinarias; servicios de tiendas minoristas en línea de preparaciones veterinarias; servicios de venta al por menor de preparaciones veterinarias; servicios de venta minorista de preparaciones farmacéuticas, veterinarias y sanitarias, así como de suministros médicos.

42: Investigación veterinaria.

44: Asistencia veterinaria; odontología veterinaria; servicios de cirugía veterinaria; servicios de información médica y veterinaria prestados por internet; cuidados de higiene y de belleza; cuidados de higiene y de belleza para animales; cuidados de higiene y de belleza para personas y animales; cuidados médicos, higiénicos y de belleza; servicios de asistencia sanitaria y belleza para animales; servicios de asistencia sanitaria y de cuidado de belleza; servicios de atención sanitaria y belleza para animales; servicios de atención sanitaria y de cuidado de belleza; servicios de salud y de belleza para personas y animales.



Ref. Expediente N° SD2025/0016204

doctrina reiterada de la SIC, el consumidor no analiza las marcas en detalle fonológico, lo que agrava el potencial de confusión. Además, en contextos orales como cuñas radiales o ventas por recomendación, la diferencia fonética es prácticamente imperceptible.

(...)

Gráficamente, ambas marcas son mixtas y legibles. LULA destaca por un estilo elegante y femenino, mientras que ULULA emplea un diseño moderno y lúdico con un búho integrado.

Pese a las diferencias gráficas, el componente denominativo común acentúa el riesgo de asociación visual. Pese a que 'ULULA' incorpora un símbolo figurativo adicional (el búho), esta diferenciación gráfica no es determinante frente al fuerte componente denominativo que domina ambas marcas. La jurisprudencia marcaria ha establecido que en signos mixtos, el elemento denominativo tiene mayor impacto en la percepción del consumidor. Así, el uso del mismo conjunto de letras "ULA" y la forma sencilla de ambas marcas refuerzan el riesgo de evocación errónea o asociación, vulnerando el principio de especialidad marcaria y la función distintiva del signo.

(...)

Conceptualmente, ULULA alude al sonido del búho ('ulular'), evocando naturaleza y misterio, mientras que LULA es un término inventado. Esta diferencia conceptual no elimina el riesgo de asociación dado el alto grado de similitud formal.

Incluso considerando la intención conceptual de 'ULULA' como evocación del ulular (sonido del búho), el consumidor promedio puede fácilmente asociar este significado también a 'LULA', más aún si el signo no cuenta con un significado propio definido. En mercados masivos, donde la interpretación conceptual es intuitiva y no técnica, el valor simbólico de una marca puede contaminar la percepción de la otra, generando asociaciones comerciales no deseadas, y debilitando la distintividad de la marca opositora. Esta contaminación conceptual también infringe el artículo 7 del Convenio de París sobre signos notoriamente conocidos.

(...)

Ambas marcas operan en la clase 3 del nomenclátor de NIZA y se dirigen al mismo segmento de mercado con productos de naturaleza similar. La coincidencia en canal, público y funcionalidad refuerza la posibilidad de confusión en el mercado relevante.

No puede perderse de vista que ambas marcas coexisten en la misma clase NIZA (Clase 3) y ofrecen bienes funcionalmente idénticos, dirigidos al mismo público objetivo mediante canales similares. En estos casos, la doctrina de la SIC ha sido clara al establecer que incluso ligeras similitudes denominativas o gráficas deben considerarse suficientes para negar el registro. Permitir la coexistencia simultánea de estos signos vulnera la especialidad marcaria y propicia un aprovechamiento indebido del posicionamiento comercial de la marca opositora, afectando su reputación y potencial de diferenciación.

(...)

Del análisis exhaustivo de los elementos ortográficos, fonéticos, gráficos, conceptuales y de alcance de protección entre las marcas 'LULA' (opositora) y 'ULULA' (solicitada), se desprende una alta probabilidad de riesgo de confusión directa e indirecta, así como asociación indebida, en clara contravención del artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de 2000, que prohíbe el registro de signos que sean similares a otros previamente registrados para proteger al consumidor y la función distintiva de la marca.

Ref. Expediente N° SD2025/0016204

Las coincidencias sustanciales en la secuencia de letras, sonoridad, estructura silábica y público objetivo, sumadas a la coexistencia en la misma clase NIZA, evidencian que el signo solicitado no cumple con los requisitos mínimos de distintividad exigidos por el sistema marcario andino. La doctrina consolidada de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) ha sido reiterativa en señalar que las diferencias menores no disipan el riesgo cuando existen semejanzas estructurales que afectan la percepción integral del signo por parte del consumidor medio.

Además, el análisis conceptual y gráfico demuestra que el nuevo signo podría aprovecharse indebidamente del prestigio o la recordación de la marca anterior, lo que genera no solo una afectación a los intereses comerciales del titular del registro anterior, sino también un perjuicio a la lealtad en el mercado.

Por todo lo anterior, se concluye que la solicitud de registro del signo 'ULULA' debe ser rechazada, en aras de salvaguardar la integridad del sistema marcario, evitar la confusión del consumidor y proteger los derechos adquiridos legítimamente por el titular de la marca 'LULA'.

Con base a todo lo anteriormente expuesto, podemos concluir que la identidad existente entre el vocablo con mayor carga distintiva presente en una y otra marca, unido a la relación existente entre los productos amparados por una y otra marca, permite afirmar sin lugar a duda que la concesión definitiva del expediente impugnado creará un riesgo inevitable de confusión entre los signos enfrentados."

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **Ulula Oftalmología Veterinaria S.A.S**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"Esta solicitud de cancelación fue elevada por la empresa ULULA OFTALMOLOGÍA VETERINARIA S.A.S., quien tiene un interés legítimo para presentar acción de cancelación por cuanto está interesada en registrar la marca ULULA (Mixta) en las Clases 3, 5, 35, 42 y 44. La solicitud de esta marca para la Clase 3 solicita para la identificación de los siguientes producto en la Clase 3 (objeto de oposición): "Cosméticos para tratamiento de belleza, cosméticos para el cuidado de belleza" para un nicho específico del segmento de mercado de mascotas.

Para finalizar, cabe mencionar que se evidencia que la marca LULA (mixta) viene usando una nueva imagen que, para la fecha en que fue presentada la oposición, 7 de julio de 2025, no estaba registrada. La nueva imagen protegida por el titular ATENEA ENTERPRISE S.A.S. fue concedido el pasado 22 de julio del año en curso bajo el Certificado No. 781927 en la Clase 3 de la clasificación de Niza. Teniendo en cuenta que el derecho exclusivo sobre la marca sólo se adquiere con el registro, es a partir de ello que se puede exigir a los terceros no usar la marca.

De ahí que ATENEA ENTERPRISE S.A.S se opone a un registro legítimo de una marca con un signo distintivo que no se relaciona con la imagen que promocionan en sus productos y servicios.

(...)

En este sentido, no resulta procedente predicar la notoriedad de la marca LULA (Mixta) en tanto no se han acreditado elementos que permitan establecer el grado de conocimiento, difusión, reconocimiento y recordación de la marca entre el determinado grupo de consumidores de los productos identificados con la marca, dentro de alguno de los Estados Miembros de la Comunidad Andina.

Se recuerda que la mera manifestación del titular de la marca de que ésta es notoriamente reconocida no es suficiente para acreditar tal calidad, y como se evidencia en el escrito de oposición presentado, no se anexan pruebas de ningún tipo que acrediten tal condición, así como tampoco se ha acreditado por parte del

Ref. Expediente N° SD2025/0016204

opositor el conocimiento de la mentada marca en otros Países Miembros de la Comunidad Andina, por lo que no le es siquiera aplicable la sanción del artículo 235 de la Decisión 486 referente a la cancelación del registro de la marca cuando ésta es una marca notoria.

Además, cabe resaltar que la marca ULULA (mixta) fue solicitada el 01 de diciembre de 2015 bajo el Expediente No. 15285925, publicada en la Gaceta de la Propiedad Intelectual No. 749 del 15 de enero de 2016 y registrada mediante Resolución No. 74403 del 28 de octubre de 2016, sin que mediara oposición, para lo cual se expidió a favor del Titular certificado de registro de marca No. 537971.

Por consiguiente, este registro es anterior al de la marca LULA (mixta) cuyo registro data del 28 de julio de 2020 bajo el certificado No. 652639. De lo anteriormente evidenciado, se concluye que ULULA no solo goza de anterioridad en el registro, sino que ambas marcas han convivido de manera pacífica por al menos cinco (5) años sin generar confusión en sus consumidores.

(...)

En el caso particular no opera la confusión, toda vez que las marcas, si bien comparten elementos de similitud, especialmente en el componente nominativo, la marca pretendida ULULA (mixta) ya cuenta con al menos un posicionamiento de ocho (8) años en el mercado, en un nicho de mercado definido y especializado que es del segmento de las mascotas. La incursión de la marca ULULA (mixta) en la clase 3 será con productos y servicios destinados al cuidado animal, y no al consumo humano como ocurre con LULA (mixta), por lo que el posicionamiento que ya tiene la marca ULULA en el sector veterinario es garantía de que no operará la confusión de cara al consumidor directo, enfatizando que el público objetivo es totalmente diferente.

Los elementos de análisis mediante los cuales se hace el análisis de confundibilidad están sustentados en meras suposiciones que no dan pie a la realidad de la marca sobre la cual se pretende la oposición. No coincide la tipología, y el componente figurativo es lo suficientemente diferente y distintivo como para que el consumidor pueda identificarlo y diferenciarlo con facilidad. Por ejemplo, el público objetivo de ULULA (Mixta), no encuadra en la clasificación de “Masivo, femenino”, pues como bien se ha dicho, estos productos se ofrecen para el sector especializado de las mascotas. Además, no se presenta intercambiabilidad ni complementariedad entre los productos, pues son sectores que atienden a finalidades, destinatarios y necesidades claramente diferenciadas.”

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

Ref. Expediente N° SD2025/0016204

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.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Suspensión de la actuación administrativa.

Como primer paso, para esta Dirección es importante advertir que, si bien la solicitante presentó acción de cancelación por no uso contra el registro correspondiente a la marca LULA (Mixta) en la Clase 3 Internacional bajo el Expediente No. SD2025/0076665, marca sustento de la oposición, esta Dirección pudo constatar en el registro que la sociedad opositora es titular de la marca **LULA (Mixta)** en la Clase 3 Internacional registrada bajo Expediente No. SD2024/0051895, la cual no fue objeto de acción de cancelación por no uso

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)."

³ A tal efecto, el Tribunal ha recogido los siguientes criterios para definir el tema para la conexión competitiva:

- Canales de comercialización:** Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.
- Similares medios de publicidad:** Los medios de comercialización o distribución tienen relación con los medios de difusión de los productos. Si los mismos productos se difunden por la publicidad general- radio televisión y prensa-, presumiblemente se presentaría una conexión competitiva, o los productos serían competitivamente conexos. Por otro lado, si la difusión es restringida por medio de revistas especializadas, comunicación directa, boletines, mensajes telefónicos, etc., la conexión competitiva sería menor.
- Relación o vinculación entre productos:** Cierta relación entre los productos puede crear una conexión competitiva. En efecto, no es lo mismo vender en una misma tienda cocinas y refrigeradoras, que vender en otra helados y muebles; en consecuencia, esa relación entre los productos comercializados también influye en la asociación que el consumidor haga del origen empresarial de los productos relacionados, lo que eventualmente puede llevarlo a confusión en caso de que esa similitud sea tal que el consumidor medio de dichos productos asuma que provienen de un mismo productor.
- Uso conjunto o complementario de productos:** Los productos que comúnmente se puedan utilizar conjuntamente (por ejemplo: puerta y chapa) pueden dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos productos son del mismo empresario. La complementariedad entre los productos debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función.

Ref. Expediente N° SD2025/0016204

por parte de la sociedad solicitante y por lo tanto, será utilizada por parte de esta Dirección para realizar el análisis de confundibilidad.

En vista de lo anterior, no existe mérito para suspender el presente tramite toda vez que la sociedad opositora cuenta con otro registro para una marca comercial similar en la clase relacionada cuya fecha de presentación resulta ser anterior a la fecha de presentación de la acción de cancelación 21 de mayo 2024.

Finalmente, esta Dirección encuentra en el Registro otro antecedente que será citado de oficio para negar el signo solicitado a registro, por lo que no existe ninguna razón para proceder con la suspensión del trámite de registro.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado con oposición para identificar productos de la Clase 3 Internacional.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	LULA	ATENEA ENTERPRISE S.A.S.	SD2018/0105474	11	3	Marca	28/07/2030	Registrada

De manera aclaratoria se advierte que, la sociedad opositora solo relacionó en su escrito de oposición el expediente antes enunciado como fundamento de oposición en relación con la causal de irreregistrabilidad invocada. Sin embargo, visto el Registro de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad, cuya titularidad también recae sobre la sociedad opositora:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	Lula.	ATENEA ENTERPRISE S.A.S.	SD2024/0051895	12	3	Marca	22/07/2035	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0016204

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) **Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética.** Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*
- b) **Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) **Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar,** ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) **Se debe observar el orden de las vocales,** toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor,** pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”**⁵*

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

⁵ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0016204

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixto, compuesto por la expresión “**ULULA**” en una tipografía específica de letra. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta, compuestas principalmente por la expresión “**LULA**” en una tipografía de letra específica.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible observar que el signo solicitado reproduce en su totalidad el elemento preponderante y de mayor recordación que hace parte de las marcas registradas LULA, conllevando a que las marcas al momento de ser confrontadas presenten similitudes del orden fonético y ortográfico que hacen materializable el riesgo de confusión y/o asociación.

En efecto, los signos en confrontación tienen una secuencia vocálica y consonántica que generan la pronunciación de fonemas similares ULULA / LULA / LULA situación que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor, dado que la inclusión de la letra “U” al inicio del signo solicitado a registro, desde el plano fonético no logra proporcionar una pronunciación diferente.

Así las cosas, al dar aplicación a los criterios anteriormente establecidos encontramos que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles entre sí. En efecto, al apreciarlas en conjunto se observa que son fonéticamente similares.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Cosméticos para tratamiento de belleza cosméticos para el cuidado de belleza.

Los signos registrados identifican:

Expedientes	Productos
SD2018/0105474	3: Jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.
SD2024/0051895	3: Jabones*; jabones antitranspirantes; jabones con fragancia; jabones líquidos para el baño; jabones líquidos para el cabello y el cuerpo; jabones líquidos para la limpieza del cabello; jabones líquidos para las manos, el rostro y el cuerpo; jabones no medicados para el cuerpo; jabones no medicados para la cara; jabones no medicinales; jabones no medicinales de uso personal; aceites de perfumería; agua de perfume; aromas para perfumes; desodorantes para uso personal [perfumería]; extractos de perfumes; fragancias y productos de perfumería; perfumes líquidos; productos de perfumería; aceites esenciales naturales; aceites esenciales de aromaterapia; jabones



Ref. Expediente N° SD2025/0016204

cosméticos; kits de cosméticos que comprenden principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; kits de cosméticos que contienen principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; leches bronceadoras [cosméticos]; leches para después del sol [productos cosméticos]; limpiador para cepillos cosméticos; limpiadores cosméticos cutáneos; limpiadores cosméticos faciales; limpiadores cosméticos para el acné; limpiadores cosméticos para la piel; limpiadores cutáneos con propiedades suavizantes [cosméticos]; limpiadores cutáneos [cosméticos]; limpiadores cutáneos [productos cosméticos]; limpiadores de la piel [cosméticos]; limpiadores de la piel [productos cosméticos]; limpiadores faciales [cosméticos]; limpiadores faciales [productos cosméticos]; limpiadores para pinceles cosméticos; loción corporal hidratante [cosméticos]; lociones autobronceadoras [cosméticos]; lociones autobronceadoras [productos cosméticos]; lociones corporales hidratantes [cosméticos]; lociones de bronceado [cosméticos]; lociones faciales [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos] para la piel; lociones hidratantes para el cuerpo [cosméticos]; lociones hidratantes para la piel [cosméticos]; lociones no medicinales para el cuidado de la piel [cosméticos]; lociones para el cuidado de la piel [cosméticos]; lociones para la piel [productos cosméticos]; maquillaje [cosméticos]; mascarillas cutáneas [cosméticos]; mascarillas faciales [productos cosméticos]; mascarillas para el cutis [cosméticos]; mascarillas para la piel [cosméticos]; paletas de maquillaje que contienen cosméticos; pañitos cosméticos prehumedecidos; papel secante anti-brillo [cosméticos]; papel secante facial [cosméticos]; parches cosméticos con filtro y pantalla solar para aplicar sobre la piel; parches de gel para los ojos con fines cosméticos; perfiladores [cosméticos] para los ojos; perfumería para cosméticos; pinturas para el cuerpo (cosméticos); pinturas para el cuerpo de látex líquido para fines cosméticos; polvo sólido para polveras [cosméticos]; polvos blancos faciales cosméticos; polvos compactos para polveras [cosméticos]; polvos cosméticos; polvos cosméticos faciales; polvos faciales [cosméticos]; polvos faciales cosméticos; polvos faciales cosméticos de color blanco; preparaciones autobronceadoras [cosméticos]; preparaciones blanqueadoras para la piel [productos cosméticos]; preparaciones de cuidado facial [cosméticos]; preparaciones de protección solar [cosméticos]; preparaciones de protección solar [productos cosméticos]; preparaciones faciales [cosméticos]; preparaciones hidratantes [cosméticos]; preparaciones para aclarar la piel [cosméticos]; preparaciones para blanquear la piel [cosméticos]; preparaciones para colorear con fines cosméticos; preparaciones para el bronceado de la piel [cosméticos]; preparaciones para lavar la cara [cosméticos]; preparaciones para limpiar la cara [cosméticos]; preparados cosméticos colorantes; preparados cosméticos para el cuidado de la boca y los dientes; preparados cosméticos para el cuidado del cuerpo; preparados cosméticos para el tratamiento de la piel; preparados cosméticos para exfoliación facial; preparados cosméticos para inhibir el desarrollo del vello; preparados para colorear con fines cosméticos; productos cosméticos a base de hierbas; productos cosméticos, a saber, leches, lociones y emulsiones; productos cosméticos, a saber, lociones;

Ref. Expediente N° SD2025/0016204

productos cosméticos de baño y ducha; productos cosméticos de cbd; productos cosméticos decorativos; productos cosméticos en aerosol para el cuidado de la piel; productos cosméticos en forma de aerosoles para el cuidado de la piel; productos cosméticos en forma de cremas; productos cosméticos en forma de polvos; productos cosméticos no medicinales; productos cosméticos para el baño; productos cosméticos para el baño y la ducha; productos cosméticos para el cabello y el cuero cabelludo; productos cosméticos para el cuidado corporal; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel de los perros; productos cosméticos para el cuidado del bigote y la barba; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; productos cosméticos para la piel; productos cosméticos para las pestañas; productos cosméticos para los labios; productos cosméticos para niños; productos cosméticos para proteger la piel contra los rayos del sol; productos cosméticos para uso personal; productos cosméticos que no sean para uso médico; productos cosméticos y de belleza; productos cosméticos y de maquillaje; productos cosméticos y de tocador; productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; productos de revestimiento para esculpir uñas [productos cosméticos]; productos para adelgazar [cosméticos], que no sean para uso médico; productos para el cuidado de la piel [cosméticos]; productos y preparaciones cosméticos para el cuidado de la piel; protectores solares para los labios [cosméticos]; protectores solares para los labios [productos cosméticos]; quitaesmalte para uñas [cosméticos]; quitaesmaltes de uñas [cosméticos]; sellos cosméticos, llenos; tatuajes temporales con fines cosméticos; tintes cosméticos; tintes de labios [cosméticos]; tintes labiales [cosméticos]; tintes labiales [productos cosméticos]; tintes para los labios [productos cosméticos]; tiras blanqueadoras de dientes impregnadas con preparaciones blanqueadoras [cosméticos]; tiras blanqueadoras de dientes impregnadas con preparados blanqueantes dentales [cosméticos]; toallas de papel para las manos impregnadas de cosméticos; toallas de papel para las manos impregnadas de productos cosméticos; toallitas de manos de papel impregnadas con cosméticos; toallitas desechables impregnadas con preparados cosméticos para bebés; toallitas impregnadas con preparados cosméticos; toallitas impregnadas de productos cosméticos; tónicos cosméticos; tónicos cosméticos para el rostro; tónicos cosméticos para la cara; tónicos faciales [cosméticos]; tonificadores faciales [cosméticos]; veneno de abeja con fines cosméticos; dentífricos*; dentífricos no medicinales.

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

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí

Ref. Expediente N° SD2025/0016204

principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de productos en relación género – especie, ubicados en la misma Clase 3 del nomenclador internacional.

En efecto, como se observa, los productos tales como **“Cosméticos para tratamiento de belleza cosméticos para el cuidado de belleza”** que distingue el signo solicitado abarcan los productos tales como **“Jabones*; jabones antitranspirantes; jabones con fragancia; jabones líquidos para el baño; jabones líquidos para el cabello y el cuerpo; jabones líquidos para la limpieza del cabello; jabones líquidos para las manos, el rostro y el cuerpo; jabones no medicados para el cuerpo; jabones no medicados para la cara; jabones no medicinales; jabones no medicinales de uso personal; aceites de perfumería; agua de perfume; aromas para perfumes; desodorantes para uso personal [perfumería]; extractos de perfumes; fragancias y productos de perfumería; perfumes líquidos; productos de perfumería; aceites esenciales naturales; aceites esenciales de aromaterapia; jabones cosméticos; kits de cosméticos que comprenden principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; kits de cosméticos que contienen principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; leches bronceadoras [cosméticos]; leches para después del sol [productos cosméticos]; limpiador para cepillos cosméticos; limpiadores cosméticos cutáneos; limpiadores cosméticos faciales; limpiadores cosméticos para el acné; limpiadores cosméticos para la piel; limpiadores cutáneos con propiedades suavizantes [cosméticos]; limpiadores cutáneos [cosméticos]; limpiadores cutáneos [productos cosméticos]; limpiadores de la piel [cosméticos]; limpiadores de la piel [productos cosméticos]; limpiadores faciales [cosméticos]; limpiadores faciales [productos cosméticos]; limpiadores para pinceles cosméticos; loción corporal hidratante [cosméticos]; lociones autobronceadoras [cosméticos]; lociones autobronceadoras [productos cosméticos]; lociones corporales hidratantes [cosméticos]; lociones de bronceado [cosméticos]; lociones faciales [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos] para la piel; lociones hidratantes para el cuerpo [cosméticos]; lociones hidratantes para la piel [cosméticos]; lociones no medicinales para el cuidado de la piel [cosméticos]; lociones para el cuidado de la piel [cosméticos]; lociones para la piel [productos cosméticos]; maquillaje [cosméticos]; mascarillas cutáneas [cosméticos]; mascarillas faciales [productos cosméticos]; mascarillas para el cutis [cosméticos]; mascarillas para la piel [cosméticos]; paletas de maquillaje que contienen cosméticos; pañitos cosméticos prehumedecidos; papel secante anti-brillo [cosméticos]; papel secante facial [cosméticos]; parches cosméticos con filtro y pantalla solar para aplicar sobre la piel; parches de gel para los ojos con fines cosméticos; perfiladores [cosméticos] para los ojos; perfumería para cosméticos; pinturas para el cuerpo (cosméticos); pinturas para el cuerpo de látex líquido para fines cosméticos; polvo sólido para polveras [cosméticos]; polvos blancos faciales cosméticos; polvos compactos para polveras [cosméticos]; polvos cosméticos; polvos cosméticos faciales; polvos faciales [cosméticos]; polvos faciales cosméticos; polvos faciales cosméticos de color blanco; preparaciones autobronceadoras [cosméticos]; preparaciones blanqueadoras para la piel [productos cosméticos]; preparaciones de cuidado facial [cosméticos]; preparaciones de protección solar [cosméticos]; preparaciones de protección solar [productos cosméticos]; preparaciones faciales [cosméticos]; preparaciones hidratantes [cosméticos]; preparaciones para aclarar la piel [cosméticos]; preparaciones para blanquear la piel [cosméticos]; preparaciones para colorear con fines cosméticos; preparaciones para el bronceado de la piel [cosméticos];**

Ref. Expediente N° SD2025/0016204

preparaciones para lavar la cara [cosméticos]; preparaciones para limpiar la cara [cosméticos]; preparados cosméticos colorantes; preparados cosméticos para el cuidado de la boca y los dientes; preparados cosméticos para el cuidado del cuerpo; preparados cosméticos para el tratamiento de la piel; preparados cosméticos para exfoliación facial; preparados cosméticos para inhibir el desarrollo del vello; preparados para colorear con fines cosméticos; productos cosméticos a base de hierbas; productos cosméticos, a saber, leches, lociones y emulsiones; productos cosméticos, a saber, lociones; productos cosméticos de baño y ducha; productos cosméticos de cbd; productos cosméticos decorativos; productos cosméticos en aerosol para el cuidado de la piel; productos cosméticos en forma de aerosoles para el cuidado de la piel; productos cosméticos en forma de cremas; productos cosméticos en forma de polvos; productos cosméticos no medicinales; productos cosméticos para el baño; productos cosméticos para el baño y la ducha; productos cosméticos para el cabello y el cuero cabelludo; productos cosméticos para el cuidado corporal; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel de los perros; productos cosméticos para el cuidado del bigote y la barba; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; productos cosméticos para la piel; productos cosméticos para las pestañas; productos cosméticos para los labios; productos cosméticos para niños; productos cosméticos para proteger la piel contra los rayos del sol; productos cosméticos para uso personal; productos cosméticos que no sean para uso médico; productos cosméticos y de belleza; productos cosméticos y de maquillaje; productos cosméticos y de tocador; productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; productos de revestimiento para esculpir uñas [productos cosméticos]; productos para adelgazar [cosméticos], que no sean para uso médico; productos para el cuidado de la piel [cosméticos]; productos y preparaciones cosméticos para el cuidado de la piel; protectores solares para los labios [cosméticos]; protectores solares para los labios [productos cosméticos]; quitaesmalte para uñas [cosméticos]; quitaesmaltes de uñas [cosméticos]; sellos cosméticos, llenos; tatuajes temporales con fines cosméticos; tintes cosméticos; tintes de labios [cosméticos]; tintes labiales [cosméticos]; tintes labiales [productos cosméticos]; tintes para los labios [productos cosméticos]; tiras blanqueadoras de dientes impregnadas con preparaciones blanqueadoras [cosméticos]; tiras blanqueadoras de dientes impregnadas con preparados blanqueantes dentales [cosméticos]; toallas de papel para las manos impregnadas de cosméticos; toallas de papel para las manos impregnadas de productos cosméticos; toallitas de manos de papel impregnados con cosméticos; toallitas desechables impregnadas con preparados cosméticos para bebés; toallitas impregnadas con preparados cosméticos; toallitas impregnadas de productos cosméticos; tónicos cosméticos; tónicos cosméticos para el rostro; tónicos cosméticos para la cara; tónicos faciales [cosméticos]; tonificadores faciales [cosméticos]; veneno de abeja con fines cosméticos; dentífricos; dentífricos no medicinales” que identifican las marcas solicitada a registro.*

Por lo anterior, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0016204

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud con oposición para la Clase 3 Internacional está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a las Clases 5, 35, 42 y 44 Internacional deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de las clases restantes, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)”

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar fundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Atenea Enterprise S.A.S.**, contra la solicitud de registro en la Clase 3 Internacional.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **ULULA (Mixta)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por parte de la sociedad **Ulula Oftalmología Veterinaria S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la sociedad **Ulula Oftalmología Veterinaria S.A.S**, solicitante del registro y a la sociedad **Atenea Enterprise S.A.S.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándole copia de la misma, advirtiéndole que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS