

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 41623

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

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° 101567 de 2 de diciembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **DISTRICOSMETICOS** (Mixta), solicitada por DISTRIBUCIONES COSMETICAS DE COLOMBIA SAS, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

3: Cosméticos en forma de cremas; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas, aceites, lociones y preparaciones limpiadoras e hidratantes; cremas acondicionadoras; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas de baño; cremas de baño no medicinales; cremas de belleza; cremas de belleza para el rostro y el cuerpo; cremas de limpieza [cosméticos]; cremas de limpieza [para uso cosmético]; cremas de limpieza para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas de masaje cosméticas; cremas de masaje sólidas para uso cosmético; cremas de noche para uso cosmético; cremas de protección capilar, no medicinales; cremas de protección para el cabello; cremas de protección para el cabello, no medicinales; cremas de protección solar para uso cosmético; cremas de recuperación para uso cosmético; cremas en gel para después del afeitado; cremas exfoliantes para uso cosmético; cremas faciales para uso cosmético; cremas frías para uso cosmético; cremas hidratantes para la piel [cosméticos]; cremas limpiadoras para uso cosmético; cremas limpiadoras [productos cosméticos]; cremas para después del sol de uso cosmético; cremas para el cabello; cremas para el cabello [de uso cosmético]; cremas para el cabello de uso cosmético; cremas para el cabello para uso cosmético; cremas para el cuerpo [cosméticos]; cremas para el cuidado del cabello; cremas para el cuidado del pelo; cremas para el rostro y el cuerpo de uso cosmético; cremas perfumadas para uso cosmético; cremas protectoras para el cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado de la cara, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado del rostro, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; productos cosméticos en forma de cremas.

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, DISTRIBUCIONES COSMETICAS DE COLOMBIA SAS, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) La Resolución que niega el registro basándose en la causal del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, argumentando que existe riesgo de confusión con las marcas previamente registradas SURTICOSMETICOS EXPRESS y SURTICOSMETICOS.

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

decisión que se fundamenta en una comparación que, a nuestro juicio, NO aplica correctamente los criterios de análisis fonético, gramatical, lingüístico, semántico, tipográfico, litográfico y demás establecidos por la jurisprudencia andina y la doctrina en materia de signos distintivos.

“(…) Segundo: ANÁLISIS COMPARATIVO ESPECÍFICO Y OPUESTO A LA DECISIÓN

“(…) 1. Análisis Fonético y Auditivo

“(…) La Resolución omite un análisis detallado de la pronunciación y sonoridad de los signos:

“(…) DISTRICOSMETICOS se pronuncia: /dis-tri-cos-mé-ti-cos/, con acento en la cuarta sílaba.

“(…) SURTICOSMETICOS se pronuncia: /sur-ti-cos-mé-ti-cos/, también con acento en la cuarta sílaba, pero con una sílaba inicial claramente distinta: “DIS” VS. “SUR”.

“(…) EXPRESS añade un elemento distintivo adicional en las marcas registradas, ausente en la solicitada.

“(…) EL LEMA COMERCIAL añade aún más elementos distintivos adicionales en las marcas registradas, ausente en la solicitada.

“(…) Estas diferencias fonéticas son perceptibles para el consumidor promedio y reducen significativamente el riesgo de confusión auditiva.

“(…) 2. Análisis Gramatical y Lingüístico

“(…) El prefijo “distri-” proviene del latín distribuere (repartir, distribuir), mientras que “surti-” deriva del verbo surrir (abastecer, proveer). Aunque ambos conceptos pueden relacionarse con la provisión, su origen lingüístico y uso en el idioma español son diferentes.

“(…) El elemento “cosméticos” es común y descriptivo de la actividad, por lo que su capacidad distintiva es limitada. La jurisprudencia ha señalado que los elementos descriptivos NO PUEDEN MONOPOLIZARSE.

“(…) 3. Análisis Semántico e Ideológico

“(…) La Resolución sostiene que ambos signos transmiten la misma idea de “distribución o suministro de cosméticos”. Sin embargo:

“(…) “Distri-” sugiere una actividad de reparto logístico o comercialización estructurada.

“(…) “Surti-” evoca una actividad de abastecimiento o surtido de productos. Estos matices semánticos, aunque cercanos, no son idénticos y pueden ser distinguidos por el público consumidor informado.

“(…) La Resolución omitió evaluar de manera concreta y prospectiva los elementos visuales determinantes en una marca mixta. Si bien el elemento denominativo es crucial, la jurisprudencia andina (Proceso 0170-IP-2013) reconoce expresamente que, en los signos mixtos, el elemento gráfico puede ser predominante y, en tal caso, evitar la confusión. En el presente caso, el signo solicitado “DISTRICOSMETICOS” se presenta con una configuración visual propia y distintiva que debe ser considerada:

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

“(…) Tipo de letra (Font): La tipografía empleada en la presentación del signo solicitado es radicalmente diferente en su estilo, grosor, serifas y espaciado a la utilizada en los registros anteriores “SURTICOSMETICOS EXPRESS”. Mientras que es una tipografía moderna, sans-serif, de trazos delgados y geométricos, los signos registrados emplean una tipografía de estilo diferente, posiblemente más tradicional o con un peso visual distinto. Esta divergencia tipográfica genera una impresión visual global inmediatamente distinguible.

“(…) Esquema de Colores (Color): La marca solicitada DISTRICOSMETICOS incorpora una paleta de colores específica y armonizada, la cual no guarda relación alguna con la combinación cromática que pudiera asociarse a las marcas “SURTICOSMETICOS EXPRESS”. El color es un elemento sensorial de primer orden que el consumidor percibe y recuerda con facilidad, contribuyendo de manera decisiva a la diferenciación.

“(…) Diseño y Composición Gráfica: El logotipo o la representación gráfica que acompaña al denominativo “DISTRICOSMETICOS” incorpora un isotipo abstracto que sugiere dinamismo lo que configura un conjunto marcario único. Este conjunto, analizado en su totalidad (denominativo + grafismo + color + tipografía), posee una identidad visual propia y autónoma que domina la percepción del signo y prevalece sobre una comparación aislada y abstracta de los elementos verbales.

“(…) Por lo tanto, al realizar el cotejo sucesivo y global que ordena la jurisprudencia, el consumidor no confronta meras palabras con raíces etimológicas distintas, sino conjuntos visuales completos y diferentes. En aplicación del criterio del Tribunal Andino, al predominar en este caso el elemento gráfico-visual sobre el denominativo en la impresión global del signo, no existe riesgo de confusión que justifique la denegatoria, siendo posible la coexistencia pacífica en el mercado.

Tercero: AUSENCIA DE RIESGO DE CONFUSIÓN REAL Y SUFICIENTE La Resolución presume un riesgo de confusión sin considerar que:

“(…) Los signos no son idénticos, ni siquiera altamente similares desde el punto de vista fonético y visual.

“(…) El elemento común “cosméticos” es descriptivo y de bajo distintivo.

“(…) No se evidencia intención de aprovechar la reputación ajena, ya que DISTRICOSMETICOS es una marca creada autónomamente para identificar productos propios.

“(…) Cuarto: PRINCIPIO DE ESPECIALIDAD Y CONEXIDAD PRODUCTOS SERVICIOS

“(…) La Resolución extiende indebidamente la conexidad entre:

“(…) Clase 3 (productos cosméticos) y Clase 35 (servicios de comercialización).

“(…) Aunque existe una relación comercial natural entre productos y su venta, ello no implica necesariamente que el consumidor asocie automáticamente un producto cosmético con un servicio de venta de cosméticos de otro titular, especialmente cuando los signos no son idénticos.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

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

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

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

1.2. La norma

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

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

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar esta 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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

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

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

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

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)

Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

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,

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por la expresión DISTRICOSMETICOS en grafía especial gruesa y mayúsculas.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	SURTICOSMETICOS express	SURTICOSMETICOS HF E.U.	SD2020/0050609	11	35	Marca	Registrada
Mixta	SURTICOSMETICOS EXPRESS	SURTICOSMETICOS HF E.U.	SD2017/0011166	11	3	Marca	Registrada



³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta, contienen la expresión SURTICOSMETICOS en grafía especial delgada y mayúsculas. En la parte inferior se encuentran dos trazos ligeramente curvos y en el centro la expresión EXPRESS en grafía delgada, mayúsculas, tamaño reducido y caracteres separados.

3. CASO CONCRETO

3.1. Procedencia del recurso de reposición

En atención a que la parte recurrente interpone recurso de reposición y, en subsidio, el de apelación, este Despacho se permite precisar que el único recurso procedente en el presente asunto es el de apelación, de conformidad con las razones que se exponen a continuación:

En efecto, resulta pertinente destacar que el artículo 19 del Decreto 4886 de 2011, “por el cual se modifica la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio, se determinan las funciones de sus dependencias y se dictan otras disposiciones”, dispone que contra los actos administrativos que ponen fin a las actuaciones adelantadas por la Dirección de Signos Distintivos únicamente procede el recurso de apelación⁴.

Bajo este marco normativo, se concluye que, en los trámites de propiedad industrial relacionados con signos distintivos adelantados ante esta Superintendencia, no es procedente el recurso de reposición, en la medida en que el legislador estableció de manera expresa un régimen recursivo especial que limita la impugnación al recurso de apelación.

En ese orden de ideas, el recurso de apelación deberá ser conocido y decidido por el superior jerárquico de la Dirección de Signos Distintivos, esto es, este Despacho, en ejercicio de las competencias legalmente atribuidas⁵.

Así las cosas, tratándose del registro de signos distintivos, los actos administrativos expedidos por el Director de Signos Distintivos que ponen fin a la actuación administrativa son susceptibles exclusivamente del recurso de apelación, razón por la cual el medio de impugnación interpuesto será tramitado directamente bajo dicha naturaleza.

⁴ “Artículo 19. Funciones de la Dirección de Signos Distintivos. Son funciones de la Dirección de Signos Distintivos:

1. Decidir las solicitudes que se relacionen con el registro de marcas y lemas comerciales, así como con su renovación y demás actuaciones posteriores a la concesión del registro.
(...)

PARÁGRAFO. Contra las decisiones que ponen fin a las actuaciones adelantadas por la Dirección de Signos Distintivos solo procede el recurso de apelación”. (Negrilla y subrayado fuera de texto).

⁵ Al respecto, el artículo 18 del referido Decreto establece lo siguiente:

“Artículo 18. FUNCIONES DEL DESPACHO DEL SUPERINTENDENTE DELEGADO PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. Son funciones del Despacho del Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial:
(...)

10. Decidir los recursos de reposición y las solicitudes de revocatoria directa que se interpongan contra los actos que expida en primera instancia, así como los de apelación que se interpongan contra los actos expedidos por los Directores a su cargo”. (Negrilla y subrayado fuera de texto).

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

3.2. Análisis comparativo de los signos

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 **DISTRICOSMETICOS** (Mixto) y **SURTICOSMETICOS EXPRESS** (Mixtos) son similarmente confundibles en el plano conceptual.

Inicialmente, esta Delegatura resalta que las palabras son mecanismos esenciales en el proceso de comunicación, ya que permiten y facilitan la transmisión de las ideas, así cuando una palabra tiene significado, su contenido llega al interlocutor, sin necesidad de adicionar otros elementos complementarios para que sea captada.

En el caso de los signos distintivos, sucede lo mismo, cuando una marca se compone de palabras con contenido conceptual, penetra con mayor fuerza en la mente del consumidor y permiten su diferenciación y su fácil recordación⁶. Así, dos signos que pueden consistir en palabras ortográficamente parecidas pueden ser diferenciables por el consumidor por su significado, o por el contrario, puede tratarse de palabras muy distintas, que comparten el mismo concepto y por lo tanto generar riesgo de confusión⁷.

Aunado a lo anterior, debe señalarse que si bien el signo solicitado y dos de los antecedentes son de naturaleza mixta, es el elemento nominativo el preponderante en estos conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con estos signos. Contrario a lo indicado por el recurrente, es el elemento nominativo aquel que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los productos que identifica en mayor medida que el elemento gráfico.

En ese sentido, los signos conformados por las expresiones **DISTRICOSMÉTICOS** y **SURTICOSMÉTICOS** son similarmente confundibles, pues ambos contienen de forma íntegra la expresión “cosméticos” vinculada con partículas como “distri” y “surti” que hacen referencia a actividades mercantiles relacionadas, particularmente, “tr. Entregar una mercancía a los vendedores y consumidores”⁸ y “tr. Proveer a alguien de algo”⁹, las cuales, para el consumidor permiten una vinculación de orden conceptual, pues permiten que se configure una misma idea asociada a una actividad de entrega o provisión de un producto, particularmente, cosméticos.

Debe tenerse en cuenta que, la expresión incluida en los signos previamente registrados “**EXPRESS**” carece de aptitud distintiva en dichos conjuntos, pues se emplea como un

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 73-IP-2004. “Estas marcas están constituidas por denominaciones ya conocidas por los consumidores; el significado de estas denominaciones penetrará con mayor fuerza en la mente del consumidor y será recordado más fácilmente por el mismo”

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 56-IP-1999. “La similitud ideológica que conlleva el riesgo de confusión, deriva del mismo contenido conceptual de las dos marcas o de la vocación que aquellas produzcan por medio del signo, aunque las palabras no sean las mismas o el signo no sea idéntico. En uno u otro caso, en la mente del consumidor se reproduce la misma idea o concepto”.

⁸ DISTRIBUIR. Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/distribuir?m=form>

⁹ SURTIR. Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/surtir?m=form>

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

elemento secundario y es además un adjetivo calificativo que alude a “algo que se realiza o produce en gran velocidad o poco tiempo”, y si bien es una expresión proveniente del idioma inglés, en sus raíces es idéntica a la expresión “EXPRES” que se encuentra en el idioma oficial¹⁰, de ahí que el consumidor pueda comprenderla.

En este punto, debe traerse a colación el argumento del recurrente según el cual, los signos contienen expresiones débiles de acuerdo con el tipo de servicios a que se refiere la solicitud. Sobre este tipo de expresiones, esta Oficina debe tener en cuenta lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en su jurisprudencia:

“Una marca puede incluir en su conjunto palabras que individualmente consideradas pueden estimarse como expresiones de uso común, y que por ser tales no pueden ser objeto de monopolio por persona alguna. Por ello el titular de una marca que lleve incluida una expresión de tal naturaleza no está legalmente facultado para oponerse a que terceros puedan utilizar dicha expresión, en combinación de otros elementos en la conformación de signos marcarios, siempre que el resultado sea original y lo suficientemente distintivo a fin de no crear confusión.”¹¹

Así, se considera que las palabras de uso común no deben ser consideradas al realizar el examen comparativo de las marcas para establecer la existencia del riesgo de confusión, existiendo entonces una excepción a la regla general conforme a la cual el todo prevalece sobre los componentes del conjunto marcario.

“En el caso de denominaciones conformadas por palabras de uso común, la distintividad se busca en el elemento diferente que integra el signo, ya que dichas palabras son marcariamente débiles.

El derecho de uso exclusivo del que goza el titular de la marca descarta que palabras necesarias o usuales pertenecientes al dominio público puedan ser utilizadas únicamente por un titular marcario, ya que al ser esos vocablos usuales, no se puede impedir que el público en general los siga utilizando.”¹²

Ahora bien, el supuesto alegado por el recurrente no es extensible a los signos en cotejo, pues ello equivaldría a hacer un análisis fraccionado de los mismos. En este sentido no es posible acudir a la debilidad de la marca previamente registrada por contener la expresión “surti” y “cosméticos” para sustentar la registrabilidad de la marca solicitada, dado que lo que se protege aquí es la suma de elementos dispuestos y que hacen parte de un conjunto marcario. Afirmar lo contrario, sería permitir la reproducción parcial de marcas previamente registradas en otras.

¹⁰ “A contrario, la denominación en idioma extranjero no será registrable si el significado conceptual de las palabras que la integran se ha hecho del conocimiento de la mayoría del público consumidor o usuario, habiéndose generalizado su uso, y si se trata de vocablos genéricos o descriptivos. El Tribunal se ha pronunciado al respecto en los términos siguientes: “... no pueden ser registradas expresiones que a pesar de pertenecer a un idioma extranjero, son de uso común en los Países de la Comunidad Andina, o son comprensibles para el consumidor medio de esta Subregión debido a su raíz común, a su similitud fonética o al hecho de haber sido adoptadas por un órgano oficial de la lengua en cualquiera de los Países Miembros ...” (Criterio vertido en la sentencia dictada en el expediente N° 69-IP 2001, publicada en la G.O.A.C. N° 759, del 6 de febrero de 2002, caso “OLYMPUS”, y presente en las sentencias dictadas en los expedientes N° 16-IP-98, 03-IP-95, 04-IP-97, 03-IP-2002 y 15-IP-2002) ”.

¹¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 70-IP-2005

¹² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 21-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

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

3.3. Conexidad competitiva

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

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

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

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Cosméticos en forma de cremas; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; cremas, aceites, lociones y preparaciones limpiadoras e hidratantes; cremas acondicionadoras; cremas acondicionadoras para la piel, de uso cosmético; cremas antiarrugas para uso cosmético; cremas de baño; cremas de baño no medicinales; cremas de belleza; cremas de belleza para el rostro y el cuerpo; cremas de limpieza [cosméticos]; cremas de limpieza [para uso cosmético]; cremas de limpieza para uso cosmético; cremas de limpieza [productos cosméticos]; cremas de masaje cosméticas; cremas de masaje sólidas para uso cosmético; cremas de noche para uso cosmético; cremas de protección capilar, no medicinales; cremas de protección para el cabello; cremas de protección para el cabello, no medicinales; cremas de protección solar para uso cosmético; cremas de recuperación para uso cosmético; cremas en gel para después del afeitado; cremas exfoliantes para uso cosmético; cremas faciales para uso cosmético; cremas frías para uso cosmético; cremas hidratantes para la piel [cosméticos]; cremas limpiadoras para uso cosmético; cremas limpiadoras [productos cosméticos]; cremas para después del sol de uso cosmético; cremas para el cabello; cremas para el cabello [de uso cosmético]; cremas para el cabello de uso cosmético; cremas para el cabello para uso cosmético; cremas para el cuerpo [cosméticos]; cremas para el cuidado del cabello; cremas para el cuidado del pelo; cremas para el rostro y el cuerpo de uso cosmético; cremas perfumadas para uso cosmético; cremas protectoras para el cabello;

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

lociones, cremas y preparaciones para el cuidado de la cara, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; lociones, cremas y preparaciones para el cuidado del rostro, cuerpo, cuero cabelludo, uñas y cabello; productos cosméticos en forma de cremas.

Las marcas previamente registradas distinguen:

Expediente SD2020/0050609

35: Comercialización de productos; servicios de venta minorista o mayorista de jabones; servicios de venta minorista o mayorista de productos cosméticos, productos de tocador, dentífricos, jabones y detergentes.

Expediente SD2017/0011166

3: Productos destinados para tratamientos de belleza de uso cosméticos tales como: shampoos, productos hidratantes para el cabello, geles, cremas, cosméticos capilares, bálsamos para el amoldamiento y para el cuidado del cabello, rinse, gel fijador para el cabello, cera moldeadora de cabello, desfrizante, silicona para el cabello, lacas para el cabello; preparaciones colorantes y decolorantes para el cabello de uso cosmético; preparaciones para el ondulado y rizado permanente, suavizantes para el cabello, revitalizantes para el cabello (de uso cosmético) preparaciones para el cuidado y la limpieza del cabello cremas, leches, lociones, gel y polvos para la cara y las manos; preparaciones para el bronceado y cuidado de la piel por el sol (productos cosméticos); agua de tocador; jabones de tocador; desodorantes para el cuerpo(de uso cosmético); preparaciones para maquillaje, aceites esenciales para uso personal, preparaciones cosméticas para el cuidado de las uñas, esmalte de uñas, removedores, dilusor de esmaltes, base fortalecedora de uñas, brillo secante, aceite humectante para uñas, barniz de uñas, removedores de barnices, lacas para el pintado, abrillantado, delineado, cuidado fortalecimiento y secado de las uñas; removedor de cutícula, gel antibacterial, jabón líquido, desodorantes, lápices para las cejas, labiales, maquillaje para uso cosmético, tónicos para la piel, tónicos cosméticos para la cara, toallitas para la higiene femenina no medicinal, toallitas o paños impregnados de productos limpiadores para la piel [de uso cosmético]; toallitas impregnadas de productos cosméticos; toallitas impregnadas de aceites esenciales, para uso cosmético; toallitas impregnadas con sustancias cosméticas; talco de tocador; sueros no medicinales para la piel de uso cosmético; sueros de belleza; sprays para el cuerpo [de uso cosmético]; sombras de ojos en polvo o en lápiz; sales de baño para uso cosmético; sales de baño no medicinales; revitalizantes cutáneos de uso cosmético; protectores labiales no medicinales; productos hidratantes antienvjecimiento; productos de tocador no medicinales; productos depilatorios; productos de perfumería, fragancias e incienso; aceites esenciales; productos de aromaterapia; preparaciones para baños de espuma [para uso cosmético]; preparaciones para antes y después del afeitado; preparaciones de afeitar y para antes y después de afeitar, incluidos geles, cremas y espumas; productos de tocador; aceites para el cabello, aceites para el cuerpo de uso cosmético aceites para masajes; aceites perfumados (de uso cosmético).

Existe conexión competitiva cuando los productos o servicios identificados por los signos cotejados pueden ser sustituidos o intercambiados, de manera razonable, por el consumidor. En otras, palabras, el consumidor podría decidir adquirir uno u otro producto o servicio sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí.

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los productos que busca introducir de forma específica en el mercado el solicitante para la clase 3°, *“cosméticos en forma de cremas; cremas, aceites, lociones, aerosoles, lápices y bálsamos para uso cosmético; (...) cremas para el cabello; cremas para el cabello [de uso cosmético]; cremas para el cabello de uso cosmético; (...) cremas protectoras para el cabello”* entre otros, y el que distingue el antecedente en la misma clase 3°, pues distingue *“productos destinados para tratamientos de belleza de uso cosméticos tales como: shampoos, productos hidratantes para el cabello, geles, cremas, cosméticos capilares; (...) lápices para las cejas, labiales, maquillaje para uso cosmético, tónicos para la piel, tónicos cosméticos para la cara, toallitas para la higiene femenina no medicinal, toallitas o paños impregnados de productos limpiadores para la piel [de uso cosmético]; toallitas impregnadas de productos cosmético”*, entre otros comprendidos en el sector cosmético y de cuidado personal.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de productos por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado señalado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los productos dado que suplen necesidades iguales, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

Aunado a lo anterior, esta Delegatura encuentra que las coberturas confrontadas guardan una conexidad competitiva con ocasión al criterio de razonabilidad, pues para el consumidor podría considerar que, un competidor que oferta productos como los descritos en la clase 3° del nomenclador internacional que pretende distinguir el signo solicitado, particularmente cosméticos, despliegue a su vez servicios de *“comercialización de productos; servicios de venta minorista o mayorista de jabones; servicios de venta minorista o mayorista de productos cosméticos, productos de tocador”* (Cl. 35), pues en la práctica mercantil es usual que un competidor no solamente se ubique en una esfera de producción o fabricación de artículos, ya que sobre estos efectúa otro tipo de actividades relacionadas con su comercialización, la venta minorista o mayorista.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

En este escenario, es necesario recordar que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 101567 de 2 de diciembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

Ref. Expediente N° SD2025/0031256

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 101567 de 2 de diciembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a DISTRIBUCIONES COSMETICAS DE COLOMBIA SAS, 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 5 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL