

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43122

Ref. Expediente N° SD2025/0109631

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 22 de octubre de 2025, Stefania Guzman Rodriguez, solicitó el registro de la Marca ALMAH Lo esencial es eterno (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1093, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

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:

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 25: Ropa exterior para mujeres.

Ref. Expediente N° SD2025/0109631

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.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titulares	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Almmah Brand	Melissa Velez Herrera y Simón Soto Yepes	SD2025/0050658	12	25	Marca	Registrada	23 dic. 2035

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 de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y 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. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, 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 una 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.



Ref. Expediente N° SD2025/0109631

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). (...) En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados ALMAH LO ESENCIAL ES ETERNO y ALMMAH BRAND son similarmente confundibles.

En efecto, desde el aspecto ortográfico, se observa que las marcas comparadas comparten las letras A-L-M-A-H, diferenciándose únicamente, en su elemento preponderante y distintivo por la inclusión adicional de la consonante M en la marca antecedente, circunstancia que no resulta suficiente para desvirtuar las semejanzas entre los signos, máxime si se tiene en cuenta que el elemento inicial de cada conjunto marcario es el que genera mayor recordación en la mente del consumidor.

De igual forma, desde el punto de vista fonético, los signos presentan una composición sonora semejante, pues al pronunciar de forma sucesiva y no simultánea, / ALMAH LO ESENCIAL ES ETERNO / ALMMAH BRAND / se genera un efecto sonoro similar derivado de la coincidencia de los fonemas que conforman el inicio de cada denominación.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente. Si bien el signo solicitado es de naturaleza mixta y presenta una tipografía especial que reproduce la denominación del signo, junto con un elemento grafico en forma de circulo y las expresiones adicionales LO ESENCIAL ES ETERNO, estas características no resultan suficientes para diluir las semejanzas entre los signos, toda vez que el elemento de mayor fuerza distintiva en el signo solicitado se encuentra presente en el signo antecedente.



Ref. Expediente N° SD2025/0109631

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Ropa exterior para mujeres.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2025/0050658, clase 25: Prendas de vestir*; camisetas; camisetas con dibujos; tops [prendas de vestir]; tops (camisetas); tops [ropa]; chaquetas; sudaderas; sudaderas con capucha; prendas inferiores [ropa]; shorts; pantalones; pantalones cortos.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 25 internacional. Razonabilidad

En aplicación del principio de razonabilidad, esta Dirección precisa que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios, de modo que la coincidencia en una misma clase del nomenclador internacional no constituye, por sí sola, un criterio determinante de conexión competitiva. Sin embargo, en el caso concreto, la relación entre los signos confrontados resulta evidente, en tanto se trata de productos que se inscriben en una relación directa de género–especie, ubicados en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, donde el signo antecedente reivindica camisetas; camisetas con dibujos; tops [prendas de vestir]; tops (camisetas); tops [ropa]; chaquetas; sudaderas; sudaderas con capucha; shorts; pantalones y pantalones cortos como especie y el signo solicitado identifica ropa exterior para mujeres como género.

Esta estructura relacional permite afirmar, conforme a las prácticas reales del mercado, que el consumidor medio puede razonablemente atribuirles un origen empresarial común, puesto que es habitual que los empresarios dedicados a prendas de vestir integren su portafolio con otros productos afines a dicho sector como lo es la ropa exterior para mujeres, como parte de procesos ordinarios de expansión y diversificación empresarial. En ese contexto, el consumidor puede verse inducido a inferir que los productos

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y 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. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, 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 una 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 (dentrífico) 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0109631

identificados por ambos signos provienen de un mismo operador económico o forman parte de una misma línea empresarial, configurándose así un riesgo de asociación en el mercado.

Adicionalmente, dado el tipo de establecimientos en los que se ponen a disposición los productos, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a unos u otros a través de los mismos canales como tiendas de ropa, almacenes de cadena, centros comerciales y plataformas de comercio electrónico especializadas en prendas de vestir, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 25 internacional. Sustituibilidad

En este punto, la conexidad competitiva entre los productos amparados por los signos en conflicto se configura a partir del criterio de sustituibilidad, conforme al cual existe conexidad competitiva cuando los productos identificados son percibidos por el consumidor medio como opciones equivalentes para satisfacer una misma necesidad, de modo que la elección de uno de ellos implica prescindir del otro sin que ello suponga una diferencia sustancial en la satisfacción de dicha necesidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se observa que los productos relacionados con prendas de vestir*; camisetas; camisetas con dibujos; tops [prendas de vestir]; tops (camisetas); tops [ropa]; chaquetas; sudaderas; sudaderas con capucha; prendas inferiores [ropa]; shorts; pantalones y pantalones cortos pueden ser sustituidos por el consumidor por ropa exterior para mujeres, en la medida en que estos bienes cumplen la misma función de satisfacer la necesidad del consumidor respecto al uso de vestimenta. De este modo, los productos reivindicados con los signos cotejados resultan perfectamente intercambiables en el mercado, al presentarse al consumidor como opciones equivalentes para un mismo uso. En ese sentido, los productos se encuentran dentro de una misma categoría funcional y se exhiben en los mismos establecimientos comerciales, de modo que el consumidor medio puede percibirlos como productos sustitutos que satisfacen idénticas necesidades. En consecuencia, dicha sustituibilidad refuerza la conexidad competitiva entre las marcas comparadas.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud 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.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca ALMAH Lo esencial es eterno (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación

Resolución N° 43122

Ref. Expediente N° SD2025/0109631

Internacional de Niza⁵, solicitada por stefania guzman rodriguez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a stefania guzman rodriguez, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 25: Ropa exterior para mujeres.