

REPÚBLICA DE COLOMBIA  
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 45591

Ref. Expediente N° SD2025/0120293

Por la cual se niega un registro

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

**CONSIDERANDO**

Que por escrito presentado el día 20 de noviembre de 2025, MAV VISUAL S.A.S, solicitó el registro de la Marca MAV BY: MARIA ALEJANDRA VILLEGAS (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3, 9, 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1086, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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.

**Concepto de la norma**

<sup>1</sup> 3: Lociones de belleza; para el cuerpo; para la piel; bases de maquillaje; lápices de maquillaje; paletas de sombras de ojos; delineadores de labios; delineadores de ojos; rubores para las mejillas; brillos de labios; bálsamos labiales; lápices labiales.

9: Estuches para lentes de contacto; estuches para lentes y lentes de contacto; gafas, gafas de sol y lentes de contacto; lentes de contacto.

25: Bodys [prendas de vestir]; prendas de vestir\*; prendas de vestir de deporte; prendas de vestir de seda; botas y zapatos; camisas\*; shorts; vestidos de baño.

35: Gestión de negocios comerciales; marketing; marketing de productos y servicios de terceros; marketing de redes sociales; marketing mediante eventos; optimización de motores de búsqueda; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; orientación de marcas; organización de subastas en internet; presentación de productos y servicios por medios electrónicos; publicidad en internet para terceros; representación comercial de artistas.

Ref. Expediente N° SD2025/0120293

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 tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

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 | Titular                | Expediente     | Niza | Clase | Trámite | Estado       |
|-------|-------|------------------------|----------------|------|-------|---------|--------------|
| Mixta | MAV   | Daniel Contreras Uribe | SD2019/0039827 | 11   | 25    | Marca   | 23 abr. 2030 |

Los signos a comparar son los siguientes:

<sup>2</sup> •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. (...)"

<sup>3</sup> 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° SD2025/0120293

| El signo solicitado                                                               | La marca registrada                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

*“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. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.*

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado reproduce de manera idéntica al signo antecedente, **MAV** BY MARIA ALEJANDRA VILLEGAS vs. **MAV** configurándose así una reproducción total, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado, esto es “BY MARIA ALEJANDRA VILLEGAS” suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado, máxime cuando podrá asumir que el signo solicitado corresponde a una nueva línea de productos de un mismo empresario.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0120293

productos y/o servicios 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 productos y/o servicios<sup>4</sup>.

### Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

**3:** Lociones de belleza; para el cuerpo; para la piel; bases de maquillaje; lápices de maquillaje; paletas de sombras de ojos; delineadores de labios; delineadores de ojos; rubores para las mejillas; brillos de labios; bálsamos labiales; lápices labiales.

**9:** Estuches para lentes de contacto; estuches para lentes y lentes de contacto; gafas, gafas de sol y lentes de contacto; lentes de contacto.

**25:** Bodys [prendas de vestir]; prendas de vestir\*; prendas de vestir de deporte; prendas de vestir de seda; botas y zapatos; camisas\*; shorts; vestidos de baño.

**35:** Gestión de negocios comerciales; marketing; marketing de productos y servicios de terceros; marketing de redes sociales; marketing mediante eventos; optimización de motores de búsqueda; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; orientación de marcas; organización de subastas en internet; presentación de productos y servicios por medios electrónicos; publicidad en internet para terceros; representación comercial de artistas.

El signo previamente registrado identifica:

SD2019/0039827

**25:** Ropa de trabajo; ropa de hombre; ropa de mujer; ropa de niña; ropa de niño; ropa exterior; ropa informal; calzado; sombreros; gorras.

No resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de productos y/o servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos y/o prestaciones ahora incursione en otro afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

<sup>4</sup> 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° SD2025/0120293

Bajo la anterior premisa y atendiendo los criterios de conexidad expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, encuentra esta Dirección que los productos que pretende identificar el signo solicitado en clases 3 y 9 de la Clasificación Internacional de Niza, tales como las “lociones de belleza; para el cuerpo; para la piel; bases de maquillaje; lápices de maquillaje; paletas de sombras de ojos; delineadores de labios; delineadores de ojos; rubores para las mejillas; brillos de labios; bálsamos labiales; lápices labiales.” y las “gafas y gafas de sol”, tienen una misma finalidad que las prendas de vestir que ampara la marca registrada en clase 25, en tanto son productos usados en el cuidado y apariencia de las personas, siendo, en virtud del criterio de razonabilidad, evidente que el consumidor asumirá que se trata de productos provenientes de un mismo empresario o que los empresarios de unos y otros tienen algún vínculo comercial.

Por su parte, resulta evidente que el signo solicitado pretende amparar los mismos productos de la clase 25 del nomenclador internacional que aquellos identificados por la marca registrada, por lo cual no hay que realizar mayor análisis para determinar que hay conexidad competitiva.

Finalmente, analizados los servicios de la clase 35 que se pretende amparar con el signo MAV BY MARIA ALEJANDRA VILLEGAS, se evidencia que el marketing, la gestión comercial, la organización de ferias y espectáculos con fines publicitarios y la publicidad y presentación de productos y servicios por medios electrónicos puede recaer precisamente sobre los productos identificados por la marca registrada, y dada la reproducción que se da del elemento preponderante MAV, es razonable que el consumidor asuma que los servicios son prestados por el mismo empresario.

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 1:** Negar el registro de la Marca MAV BY: MARIA ALEJANDRA VILLEGAS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>5</sup>, solicitada por MAV VISUAL S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 2:** Negar el registro de la Marca MAV BY: MARIA ALEJANDRA VILLEGAS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>6</sup>, solicitada por MAV VISUAL S.A.S, por las razones expuestas en

<sup>5</sup> 3: Lociones de belleza; para el cuerpo; para la piel; bases de maquillaje; lápices de maquillaje; paletas de sombras de ojos; delineadores de labios; delineadores de ojos; rubores para las mejillas; brillos de labios; bálsamos labiales; lápices labiales.

<sup>6</sup> 9: Estuches para lentes de contacto; estuches para lentes y lentes de contacto; gafas, gafas de sol y lentes de contacto; lentes de contacto.



Ref. Expediente N° SD2025/0120293

la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 3:** Negar el registro de la Marca MAV BY: MARIA ALEJANDRA VILLEGAS (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>7</sup>, solicitada por MAV VISUAL S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 4:** Negar el registro de la Marca MAV BY: MARIA ALEJANDRA VILLEGAS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>8</sup>, solicitada por MAV VISUAL S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 5:** Notificar de esta resolución a MAV VISUAL S.A.S, 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 6:** En firme esta resolución archívese el expediente.

**Notifíquese y Cúmplase.**

Dado en Bogotá D.C., el 17 de junio de 2026



**DANIEL MOR GARCIA**  
**DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

---

<sup>7</sup> **25:** Bodys [prendas de vestir]; prendas de vestir\*; prendas de vestir de deporte; prendas de vestir de seda; botas y zapatos; camisas\*; shorts; vestidos de baño.

<sup>8</sup> **35:** Gestión de negocios comerciales; marketing; marketing de productos y servicios de terceros; marketing de redes sociales; marketing mediante eventos; optimización de motores de búsqueda; organización de eventos, exposiciones, ferias y espectáculos con fines comerciales, de promoción y publicitarios; orientación de marcas; organización de subastas en internet; presentación de productos y servicios por medios electrónicos; publicidad en internet para terceros; representación comercial de artistas.