

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46130

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

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° 5611 de 28 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **ESENCII** (Mixta), solicitada por PRODUCTOS CHENIER Y COMPAÑÍA S.A.S., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

3: Abrasivos; aceite de almendras; aceite de gaulteria; aceite de jazmín; aceite de lavanda; aceite de rosas; aceites de limpieza; aceites de perfumería / aceites para perfumes y fragancias; aceites de tocador; aceites esenciales / aceites etéreos; aceites esenciales de cedro; aceites esenciales de cidra; aceites esenciales de limón; aceites para uso cosmético; acondicionadores para el cabello; adhesivos [pegamentos] para uso cosmético; adhesivos para pestañas postizas; adhesivos para postizos capilares; agentes de secado para lavaplatos / agentes de secado para lavavajillas; agua de Colonia; agua de lavanda; aguas de tocador; aguas perfumadas; aire comprimido enlatado para limpiar y quitar el polvo; algodón para uso cosmético / guata para uso cosmético; almidón [apresto] / almidón de apresto [lavandería] / engrudo [almidón]; almidón para dar brillo / almidón de lavandería para dar brillo; almizcle [producto de perfumería]; ámbar [productos de perfumería]; amoniaco [álcali volátil] [detergente] / álcali volátil [amoniaco] [detergente] / amoníaco [álcali volátil] [detergente]; añil de lavandería / añil para azulear la ropa / azulete; aromas [aceites esenciales]; aromatizantes alimentarios [aceites esenciales] / saborizantes alimentarios [aceites esenciales]; aromatizantes de pastelería [aceites esenciales] / saborizantes de pastelería [aceites esenciales]; aromatizantes para bebidas [aceites esenciales] / saborizantes para bebidas [aceites esenciales]; astringentes para uso cosmético; bálsamos que no sean para uso médico; bases para perfumes de flores; bastoncillos de algodón para uso cosmético / hisopos para uso cosmético; betún para el calzado; blanco de España / blanco de tiza; brillos de labios; carburo de silicio [abrasivo]; carburos metálicos [abrasivos]; cenizas volcánicas para limpiar; cera antideslizante para suelos / cera antideslizante para pisos; cera de lavandería; cera de sastre; cera de zapatero; cera depilatoria; cera para el bigote; cera para el calzado; cera para parqué; cera para pulir; ceras para suelos / ceras para pisos; champús en seco*; champús para animales [preparaciones de higiene no medicamentosas]; champús para animales de compañía [preparaciones higiénicas no medicinales]; champús*; colorantes de tocador / tintes de tocador; colorantes para el cabello / tintes para el cabello; conservantes para el cuero [betunes]; corindón [abrasivo]; corteza de quillay para lavar; cosméticos; cosméticos para animales; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; crema para aclarar la piel; cremas cosméticas; cremas para el calzado; cremas para el cuero / ceras para el cuero; cremas para pulir; decapantes para cera de parqué; decolorantes para uso cosmético; dentífricos*; desincrustantes para uso doméstico desmaquilladores; desodorantes para animales de compañía; desodorantes para personas o animales [productos de perfumería]; detergentes que no

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

sean para procesos de fabricación ni para uso médico; diamantina [abrasivo]; duchas vaginales para la higiene íntima o en cuanto desodorantes; encáusticos / productos para pulir muebles y pisos / productos para pulir muebles y suelos; enjuagues bucales que no sean para uso médico; esencia de badiana; esencia de bergamota; esencia de menta [aceite esencial]; esencia de trementina para desengrasar / aceite de trementina para desengrasar; esencias etéreas; esmeril; estuches para pintalabios / estuches para lápices de labios; extractos de flores [productos de perfumería]; extractos de plantas para uso cosmético; geles blanqueadores para uso dental; geles de masaje que no sean para uso médico; geraniol; grasas para uso cosmético; heliotropina; henna [tinte cosmético] / alheña [tinte cosmético]; incienso*; iononas [productos de perfumería]; jabón de afeitar; jabón de almendras; jabones antitranspirantes; jabones antitranspirantes para los pies; jabones desodorantes; jabones para avivar los colores de materias textiles; jabones; jalea de petróleo para uso cosmético; lacas de uñas / esmaltes de uñas; lacas para el cabello; lápices de cejas; lápices de labios [pintalabios] / pintalabios; lápices para uso cosmético; leche de almendras para uso cosmético; leches limpiadoras de tocador; lejía; lejía de soda / lejía de sosa; líquidos antideslizantes para suelos / líquidos antideslizantes para pisos; líquidos limpiaparabrisas; lociones capilares; lociones para después del afeitado; lociones para uso cosmético; maderas aromáticas; maquillaje; máscara de pestañas; mascarillas de belleza; menta para perfumería; motivos decorativos para uso cosmético / calcomanías decorativas para uso cosmético; neceseres de cosmética; paños de limpieza impregnados con detergente; papel de esmeril; papel de lija / papel de vidrio [lija]; papel para pulir; papeles abrasivos; pastas para suavizadores de navajas de afeitar; pastillas de jabón; pegatinas decorativas para uñas / calcomanías decorativas para uñas; perfumes; peróxido de hidrógeno para uso cosmético; pestañas postizas; pez de zapatero; piedra pómez; piedras de alumbre [astringentes]; piedras para el afeitado [astringentes] / piedras astringentes para después del afeitado; piedras para pulir; piedras para suavizar; polvos de maquillaje; pomadas para uso cosmético; popurrís aromáticos; preparaciones con filtro solar; preparaciones cosméticas adelgazantes; preparaciones cosméticas para el baño; preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel; preparaciones de aloe vera para uso cosmético; preparaciones de colágeno para uso cosmético; preparaciones de higiene íntima para uso sanitario o utilizadas como desodorantes; preparaciones de lavandería; preparaciones de tocador; preparaciones fito-cosméticas; preparaciones limpiadoras no medicinales para la higiene íntima; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para baños oculares que no sean para uso médico; preparaciones para brunir; preparaciones para desatascar desagües; preparaciones para el baño que no sean de uso médico; preparaciones para limpiar prótesis dentales / preparaciones para limpiar dentaduras postizas; preparaciones para ondular el cabello; preparaciones para pulir; preparaciones para pulir prótesis dentales / preparaciones para pulir dentaduras postizas; productos antiestáticos para uso doméstico; productos antitranspirantes [artículos de tocador]; productos blanqueadores [lavandería] / productos blanqueadores para lavar la ropa; productos blanqueadores para el cuero; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos de afeitar; productos de glaseado para lavar la ropa; productos de limpieza; productos de limpieza en seco; productos de maquillaje; productos de perfumería; productos depilatorios / depilatorios; productos desengrasantes que no sean para procesos de fabricación; productos desoxidantes; productos en aerosol para refrescar el aliento; productos neutralizantes para permanentes; productos para afilar / productos para amolar; productos para alisar [lavandería]; productos para dar brillo; productos para dar brillo a las hojas de las plantas; productos para el cuidado de las uñas; productos para limpiar papel pintado / productos para limpiar papel tapiz; productos para perfumar el ambiente; productos para perfumar la ropa / bolsitas para perfumar la ropa; productos para quitar barnices; productos para

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

quitar lacas; productos para quitar pinturas; productos para quitar tintes; productos para remojar la ropa; productos químicos de uso doméstico para avivar los colores [lavandería]; quitaesmaltes; quitamanchas; rojo para pulir / rojo de joyero; safrol; sales blanqueadoras; sales de baño que no sean para uso médico; soda [cenizas] para limpiar / sosa [cenizas] para limpiar; soda para blanquear / sosa para blanquear; soluciones decapantes; suavizantes para la ropa; talco de tocador; tela de esmeril; tela de vidrio [tela abrasiva]; tela para pulir [alisar] / tela abrasiva; terpenos [aceites esenciales]; tintes cosméticos; tintes para la barba; tiras blanqueadoras dentales; tiras para refrescar el aliento; tiza para limpiar; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; toallitas impregnadas de preparaciones desmaquillantes; trementina para desengrasar; trípoli para pulir; uñas postizas; varillas de incienso; velas de masaje para uso cosmético.

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, PRODUCTOS CHENIER Y COMPAÑÍA S.A.S., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque con fundamento en los siguientes argumentos:

1. ZULLY RODRIGUEZ y EBEL INTERNATIONAL LIMITED no tienen interés en impedir el registro de la marca solicitada. Límites razonables de la facultad oficiosa de la Superintendencia.

1.1 En primer lugar, es preciso considerar que los titulares de las marcas citadas de oficio no presentaron oposición frente a la solicitud de registro de mi poderdante, debido a la ausencia de riesgo de confusión entre los signos.
(...)

1.6 La facultad oficiosa de la entidad no puede extenderse a la posibilidad de concluir la existencia de supuestos fácticos improbables, con el propósito único de fundar decisiones simplemente teóricas, que no tienen ningún efecto real de protección en el mercado.
(...)

1.9 Es necesario entonces que el Despacho recapacite sobre la posibilidad de proteger, de forma oficiosa, marcas registradas respecto de las cuales su titular no considera la existencia de posible riesgo de confusión, en tanto no advierte de semejanzas relevantes entre los signos.

2. Los signos no son semejantemente confundibles. Uso común e inapropiabilidad sobre el concepto de esencia, aisladamente considerado, en el sector cosmético. La Marca Débil. Regla de la Visión en Conjunto.

Es preciso que el Despacho considere que los signos en supuesto conflicto no son semejantes a la luz de las distintas ideas globales que estos evocan y de la inapropiabilidad sobre el concepto de esencia, aisladamente considerado, en el sector cosmético, así:

2.1 El signo solicitado se caracteriza por presentar el término ESENCII, en un tipo de letra especial, en cuyo diseño resalta la inusual extensión de la parte superior de la vocal inicial “E”, cubriendo todo el elemento nominativo del conjunto. Así, es evidente que el signo vincula la noción de esencia, idea de referencia habitual en el sector cosmético, bajo un diseño gráfico característico.

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

2.2 Por su parte, las marcas citadas como base de negación están conformadas, en su elemento nominativo, por los términos compuestos AZ ESENCY y EZENSI COLOR, acompañados de elementos gráficos propios que en nada coinciden con las estructuras visuales de la marca solicitada en registro. Así, es evidente que los signos vinculan también la noción de esencia, idea de referencia habitual en el sector cosmético, acompañada de otros elementos distintivos.

2.3 Entonces, aunque los signos confrontados compartan algunas de sus letras, no es menos ciertos que ostentan combinaciones disímiles que determinan una sonoridad y presentación visual propia y distinguible, más aún cuando su única coincidencia se predica respecto de la evocación de una noción de uso común, inapropiable en el sector cosmético, esto es, esencia.

2.4 En efecto, es preciso tener presente que las coincidencias recaen el hecho de evocar el mismo concepto de esencia, cuya remembranza es habitual y de uso común en el sector cosmético. Al respecto, diversas marcas registradas coinciden en este elemento y figuran a nombre de diferentes titulares.

2.5 Así, la noción de esencia refiere a un extracto liquido aromático concentrado, lo que evidencia su carácter habitual en el sector de la industria cosmética.

2.6 Entonces, todos los elementos nominales incluidos en las marcas, así como el diseño gráfico de los conjuntos, resaltan por su importancia dentro de la composición de los signos y no deben ser simplemente excluidos del análisis comparativo, como erróneamente consideró la decisión recurrida. En efecto, también desde el punto de vista del impacto visual, los conjuntos marcarios confrontados y sus diversas composiciones gráficas generan un impacto sensorial diferente.
(...)

2.8 De esta forma, es obvio que la sola coincidencia gramatical advertida en la decisión recurrida no puede fundar las supuestas semejanzas concluidas en la decisión de primera instancia, en tanto un análisis en conjunto de todos los elementos que componen los signos permite al consumidor medio más desprevenido la diferenciación de cada conjunto desde los puntos de vista ortográfico, fonético, gráfico y, también, conceptual.

2.9 Entonces, todos los elementos nominales y gráficos descritos resaltan por su importancia dentro de la composición de los signos y no deben ser simplemente excluidos del análisis comparativo, como erróneamente consideró la decisión recurrida.
(...)

2.11 En consecuencia, el indebido fraccionamiento de los signos, adelantado en la decisión recurrida, pretendiendo excluir la presencia de todas las estructuras que conforman cada marca, contraviene la regla de comparación que propugna por el no fraccionamiento de los conjuntos.
(...)

2.16 En consecuencia, no se trata simplemente de, como lo hizo la primera instancia, determinar la coincidencia en un término para concluir, ineludiblemente, la existencia de semejanzas entre los conjuntos confrontados; se trata de situarse en la posición del consumidor a fin de determinar si los signos presentan o no semejanzas relevantes susceptibles de causar riesgo de confusión.

2.17 Al respecto, es precisamente la naturaleza intrínseca de la palabra esencia particularmente en el sector cosmético, la que permite la coexistencia de las siguientes

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

marcas en clase 3 que la incorporan en su estructura, junto con las marcas citadas de oficio por la Dirección en la decisión recurrida:

(...)

2.18 En este sentido, la propia Dirección de Signos Distintivos, en Resolución N° 4921 de 6 de abril de 2019, emitida dentro del expediente SD2018/0071600, respecto del término esencia, afirmó:

“De lo anterior se colige que la partícula “ESENCIA” es comúnmente utilizada en conexión con los productos de la clase 3, al hacer referencia particularidad de este tipo de productos. Por su uso generalizado, todos los intervinientes en el mercado pueden hacer acceder y explotar de dicha expresión. Según la doctrina, “la presencia de una locución genérica no monopolizable resta fuerza al conjunto en que aparece; nadie, en efecto, puede monopolizar una raíz genérica, debiendo tolerar que otras marcas la incluyan, aunque podrán exigir que las desinencias u otros componentes del conjunto marcarlo sirvan para distinguirlo claramente del otro”

2.19 Entonces, no sería posible que en este caso la entidad considere que no se trata de circunstancias necesariamente análogas a la estudiadas en los asuntos que permitieron la coexistencia de los signos antes relacionados, pues, es evidente que se trata exactamente del mismo contexto, esto es, la coincidencia de los signos en la evocación del concepto de uso común en el sector cosmético de esencia.

2.20 Contradice toda lógica, seguridad jurídica y confianza legítima que se permita la coexistencia, a nombre de diversos titulares, de las marcas registradas que coinciden exactamente en la evocación de la misma idea de uso común, esencia, pero se impida el registro del signo pretendido, por contener esta también dicha evocación habitual.

2.21 Al respecto, es precisamente el hecho de vincular una noción de uso común, inapropiable en el sector cosmético, lo que permitió la coexistencia en el registro y en el mercado, sin contrariedad alguna, de los signos citados por la Dirección en la decisión recurrida, junto con los signos relacionados en el cuadro anterior.

2.22 Las consideraciones que motivaron la coexistencia de estos signos son perfectamente extrapolables a la solicitud de registro de la referencia, al tratarse de marcas estructuradas, en su elemento verbal, a partir del concepto de uso común esencia, pero dentro de un conjunto global plenamente distintivo.

2.23 Lo anterior evidencia que cualquier coincidencia predicada respecto de la evocación del concepto de esencia, aisladamente considerado, no puede fundar un supuesto riesgo de confusión, al tratarse de un elemento de uso común, inapropiable en exclusiva.

2.24 Además, es fundamental tener presente que las supuestas semejanzas advertidas en la decisión de primera instancia obedecen a la evocación de una idea inapropiable de forma exclusiva, esencia, por lo cual, esta simple coincidencia no puede fundar el supuesto riesgo de confusión al que alude la decisión recurrida, a la luz del evidente carácter usual de dicho término.

2.25 Entonces, no es jurídicamente viable que la entidad hubiere considerado un supuesto riesgo de confusión entre dos marcas por la utilización de un término usual en la industria de los productos cosméticos, no susceptible de apropiación exclusiva, esto es, esencia.

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

2.26 Por ende, es preciso tener presente que cada una de las marcas confrontadas presenta diseños propios y elementos individuales totalmente diferenciables, sin que se evidencie ninguna semejanza en su estructura compositiva, más allá de las irrelevantes coincidencias respecto de un elemento de uso común inapropiable en exclusiva, esto es, la noción de esencia.

2.27 En efecto, el carácter habitual de la noción de esencia, evidencia que se trata de una expresión de uso común en el sector cosmético, imposible de ser apropiada de forma exclusiva.

2.28 En consecuencia, en el presente asunto, la coincidencia derivada de referir a un elemento de uso común no puede derivar en la conclusión de supuestas semejanzas susceptibles de acarrear riesgo de confusión, en tanto ha quedado ampliamente establecido que este es un término usual, y, por ende, inapropiable de forma exclusiva.

2.29 De esta manera, a la luz de la obvia inapropiabilidad de la noción común de esencia, son los distintos elementos presentes en los conjuntos confrontados los que permiten su plena individualización, en tanto los signos registrados son marcas débiles y no estamos, claramente, ante ninguna reproducción total de los mismos.
(...)

2.35 Así, es preciso que la entidad tenga presente que la actividad comercial de mi poderdante es seria y real, genera empleo y competitividad en el mercado nacional, siendo improcedente limitar la misma bajo la excusa de proteger, de forma oficiosa, una marca que ni siquiera su titular considera semejante a la marca pretendida.

2.36 Entonces, las diferencias advertidas existentes entre los signos, analizados estos en su conjunto, evitando su indebido fraccionamiento, deberán ser consideradas en el análisis global de confundibilidad, a la luz de las diferencias gramaticales y las características conceptuales disímiles, así como considerando la inapropiabilidad y necesaria utilización de la noción de la noción de esencia por parte de todos los empresarios del sector cosmético.
(...)

2.38 En conclusión, el signo solicitado no presenta semejanzas susceptibles de acarrear riesgo de confusión frente a las marcas base de la negación inicial, siendo necesario revocar la decisión recurrida y conceder el registro de marca solicitado.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver *“todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”*.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

1.2. La norma

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

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

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

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

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

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.

- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

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

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

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

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

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

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

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

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

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

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

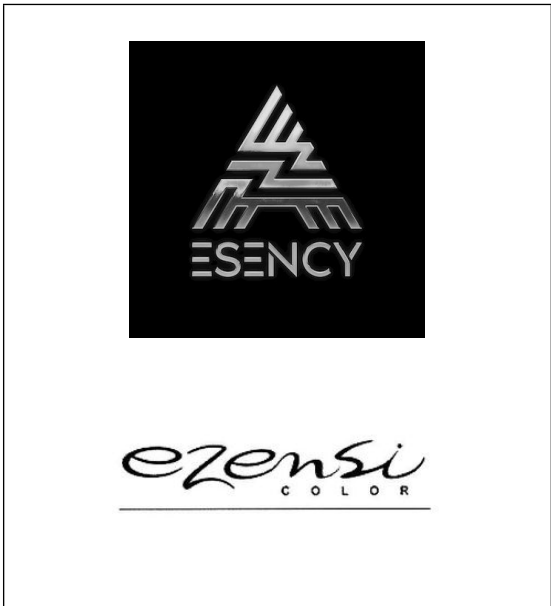
2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: la expresión “ESENCII”, representada mediante caracteres geométricos. En la parte superior, se observa una línea horizontal continua que se extiende a lo largo de toda la palabra.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	AZ ESENCY	Zully Esmeralda Rodriguez Trujillo	SD2022/0117896	11	3, 35	Marca	Registrada
Mixta	EZENSI COLOR	EBEL INTERNATIONAL LIMITED	07063380	8	3	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: una figura geométrica de apariencia triangular construida mediante líneas angulares y segmentadas de color plateado. La composición incorpora las letras “A” y “Z”, y genera un efecto tridimensional. Debajo, aparece la expresión “ESENCY” en tipografía geométrica y futurista del mismo color.

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: la expresión “ezensi” escrita en letras minúsculas y una tipografía cursiva. Debajo y hacia el extremo derecho, aparece la palabra “COLOR”, escrita en letras mayúsculas de menor tamaño. En la parte inferior del signo, se incorpora una línea horizontal recta.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis de los signos en comparación

Una vez examinada la decisión proferida por la Dirección y analizados los argumentos expuestos por la solicitante, esta Delegatura pone de presente que, si bien las marcas mixtas deben ser apreciadas en su conjunto, no es menos cierto que, conforme a lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, corresponde al examinador determinar cuál es el elemento predominante dentro del signo, a efectos de orientar adecuadamente el análisis comparativo.

En este orden de ideas, considera esta Delegatura que el elemento predominante en los signos mixtos confrontados es el denominativo pues, si bien presentan elementos gráficos, estos no predominan sobre su denominación. Es decir, los signos no son capaces de inducir al público a requerir los productos que distinguen a través de los elementos gráficos sino a través de su designación, dada la fuerza propia de las palabras y la naturaleza complementaria de los elementos visuales, toda vez que, cumplen un rol decorativo que no alcanza a configurar un impacto distintivo autónomo dentro de la percepción del consumidor.

Por lo tanto, considerando que en los signos a comparar predominan sus elementos nominativos, el estudio de registrabilidad deberá centrarse en estos. Lo anterior, atendiendo a una visión en conjunto donde se evita el fraccionamiento de los signos y se realiza una extracción de la dimensión característica de los signos.

De conformidad con las anteriores precisiones y en aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados presentan similitudes ortográficas y fonéticas en sus denominaciones susceptibles de generar riesgo de confusión.

En efecto, desde el punto de vista ortográfico, las denominaciones ESENCII, EZENSI y ESENCY tienen una extensión similar (6 y 7 letras), y coinciden en varias de los caracteres que las componen, así como, en el número de sílabas (3 sílabas). Por ende, la estructura gramatical de los signos tiene un alto grado de semejanza.

Fonéticamente, las tres expresiones tienen una pronunciación idéntica, toda vez que, las variaciones entre las letras S/C/Z e I/Y/II no varían la pronunciación. De hecho, en los países de Hispanoamérica, como es el caso de Colombia, se presenta un fenómeno que recibe el nombre de seseo y consiste en pronunciar las letras c (ante e, i) y z con la articulación que corresponde a la letra /s/. Así mismo, la letra Y en posición final

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

representa el fonema vocálico /i/⁴. Es decir que, todas ellas son pronunciadas como e/sen/si.

En este sentido, no se puede pasar por alto que, por lo general, los productos y/o servicios son solicitados de forma verbal, situación que incrementa el riesgo de confusión de los signos ante la configuración lingüística y el impacto acústico tan cercano.

Por otra parte, pese a que los signos se componen de elementos nominales adicionales, esto no conlleva a la concesión del signo solicitado. De lo contrario, si el Despacho en el caso sub examine considerase como elementos determinantes de diferenciación los demás elementos del signo solicitado, se estaría permitiendo la reproducción de la marca registrada, afectando gravemente los derechos de su titular. Esto equivaldría a permitir que en las solicitudes de registro se incluyan total o parcialmente las denominaciones de otras marcas ya registradas, bajo el argumento de que no se afectan sus derechos debido a la inclusión de una tipografía y unos elementos adicionales. De hecho, esto podría facilitar la ejecución de conductas competitivas desleales e infracciones marcarias, pues se permitiría la apropiación de marcas de competidores, con el evidente riesgo de confusión y asociación que esto conlleva, dado que presentan semejanzas significativas en los elementos ESENCII, EZENSI y ESENCY.

Ahora bien, la solicitante manifiesta que los signos en cotejo comparten la evocación de la noción “esencia”, la cual es habitual y de uso común en el sector cosmético. Y añade que, la coexistencia entre sí de las marcas citadas de oficio, así como, la coexistencia de éstas con otras marcas que incorporan esta idea es indicativa de su inapropiabilidad.

Al respecto, se advierte que el hecho de que el término “esencia”, o expresiones vinculadas a su ámbito ideológico, coexistan en el mercado bajo la titularidad de distintos empresarios en la clase 3, no constituye en sí mismo un fundamento suficiente para acceder al registro del signo solicitado. La coexistencia de signos con elementos similares sólo es admisible cuando las marcas en conjunto presentan diferencias suficientemente claras, ya sea en lo gráfico, fonético o conceptual, que permitan evitar el riesgo de confusión o asociación en el consumidor.

En el presente caso, la semejanza de los signos va más allá del aspecto conceptual y la evocación del concepto “esencia” pues, como se puso de presente, guardan identidad en su pronunciación y una alta semejanza en la configuración visual.

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

3.2. Análisis de conexidad competitiva

En vista que no existe duda sobre las similitudes que presentan los signos, este Despacho procederá a determinar si existe relación de conexidad entre los productos amparados por cada uno de ellos:

⁴ Tomado de: <https://www.rae.es/dpd/y>

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Abrasivos; aceite de almendras; aceite de gaulteria; aceite de jazmín; aceite de lavanda; aceite de rosas; aceites de limpieza; aceites de perfumería / aceites para perfumes y fragancias; aceites de tocador; aceites esenciales / aceites etéreos; aceites esenciales de cedro; aceites esenciales de cidra; aceites esenciales de limón; aceites para uso cosmético; acondicionadores para el cabello; adhesivos [pegamentos] para uso cosmético; adhesivos para pestañas postizas; adhesivos para postizos capilares; agentes de secado para lavaplatos / agentes de secado para lavavajillas; agua de Colonia; agua de lavanda; aguas de tocador; aguas perfumadas; aire comprimido enlatado para limpiar y quitar el polvo; algodón para uso cosmético / guata para uso cosmético; almidón [apresto] / almidón de apresto [lavandería] / engrudo [almidón]; almidón para dar brillo / almidón de lavandería para dar brillo; almizcle [producto de perfumería]; ámbar [productos de perfumería]; amoniaco [álcali volátil] [detergente] / álcali volátil [amoniaco] [detergente] / amoníaco [álcali volátil] [detergente]; añil de lavandería / añil para azulear la ropa / azulete; aromas [aceites esenciales]; aromatizantes alimentarios [aceites esenciales] / saborizantes alimentarios [aceites esenciales]; aromatizantes de pastelería [aceites esenciales] / saborizantes de pastelería [aceites esenciales]; aromatizantes para bebidas [aceites esenciales] / saborizantes para bebidas [aceites esenciales]; astringentes para uso cosmético; bálsamos que no sean para uso médico; bases para perfumes de flores; bastoncillos de algodón para uso cosmético / hisopos para uso cosmético; betún para el calzado; blanco de España / blanco de tiza; brillos de labios; carburo de silicio [abrasivo]; carburos metálicos [abrasivos]; cenizas volcánicas para limpiar; cera antideslizante para suelos / cera antideslizante para pisos; cera de lavandería; cera de sastre; cera de zapatero; cera depilatoria; cera para el bigote; cera para el calzado; cera para parqué; cera para pulir; ceras para suelos / ceras para pisos; champús en seco*; champús para animales [preparaciones de higiene no medicamentosas]; champús para animales de compañía [preparaciones higiénicas no medicinales]; champús*; colorantes de tocador / tintes de tocador; colorantes para el cabello / tintes para el cabello; conservantes para el cuero [betunes]; corindón [abrasivo]; corteza de quillay para lavar; cosméticos; cosméticos para animales; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; crema para aclarar la piel; cremas cosméticas; cremas para el calzado; cremas para el cuero / ceras para el cuero; cremas para pulir; decapantes para cera de parqué; decolorantes para uso cosmético; dentífricos*; desincrustantes para uso doméstico desmaquilladores; desodorantes para animales de compañía; desodorantes para personas o animales [productos de perfumería]; detergentes que no sean para procesos de fabricación ni para uso médico; diamantina [abrasivo]; duchas vaginales para la higiene íntima o en cuanto desodorantes; encáusticos / productos para pulir muebles y pisos / productos para pulir muebles y suelos; enjuagues bucales que no sean para uso médico; esencia de badiana; esencia de bergamota; esencia de menta [aceite esencial]; esencia de trementina para desengrasar / aceite de trementina para desengrasar; esencias etéreas; esmeril; estuches para pintalabios / estuches para lápices de labios; extractos de flores [productos de perfumería]; extractos de plantas para uso cosmético; geles blanqueadores para uso dental; geles de masaje que no sean para uso médico; geraniol; grasas para uso cosmético; heliotropina; henna [tinte cosmético] / alheña [tinte cosmético]; incienso*; iononas [productos de perfumería]; jabón de afeitar; jabón de almendras; jabones antitranspirantes; jabones antitranspirantes para los pies; jabones desodorantes; jabones para avivar los colores de materias textiles; jabones; jalea de petróleo para uso cosmético; lacas de uñas / esmaltes de uñas; lacas para el cabello; lápices de cejas; lápices de labios [pintalabios] / pintalabios; lápices para uso cosmético; leche de almendras para uso cosmético; leches limpiadoras de tocador; lejía; lejía de

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

soda / lejía de sosa; líquidos antideslizantes para suelos / líquidos antideslizantes para pisos; líquidos limpiaparabrisas; lociones capilares; lociones para después del afeitado; lociones para uso cosmético; maderas aromáticas; maquillaje; máscara de pestañas; mascarillas de belleza; menta para perfumería; motivos decorativos para uso cosmético / calcomanías decorativas para uso cosmético; neceseres de cosmética; paños de limpieza impregnados con detergente; papel de esmeril; papel de lija / papel de vidrio [lija]; papel para pulir; papeles abrasivos; pastas para suavizadores de navajas de afeitar; pastillas de jabón; pegatinas decorativas para uñas / calcomanías decorativas para uñas; perfumes; peróxido de hidrógeno para uso cosmético; pestañas postizas; pez de zapatero; piedra pómez; piedras de alumbre [astringentes]; piedras para el afeitado [astringentes] / piedras astringentes para después del afeitado; piedras para pulir; piedras para suavizar; polvos de maquillaje; pomadas para uso cosmético; popurrís aromáticos; preparaciones con filtro solar; preparaciones cosméticas adelgazantes; preparaciones cosméticas para el baño; preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel; preparaciones de aloe vera para uso cosmético; preparaciones de colágeno para uso cosmético; preparaciones de higiene íntima para uso sanitario o utilizadas como desodorantes; preparaciones de lavandería; preparaciones de tocador; preparaciones fito-cosméticas; preparaciones limpiadoras no medicinales para la higiene íntima; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para baños oculares que no sean para uso médico; preparaciones para bruñir; preparaciones para desatascar desagües; preparaciones para el baño que no sean de uso médico; preparaciones para limpiar prótesis dentales / preparaciones para limpiar dentaduras postizas; preparaciones para ondular el cabello; preparaciones para pulir; preparaciones para pulir prótesis dentales / preparaciones para pulir dentaduras postizas; productos antiestáticos para uso doméstico; productos antitranspirantes [artículos de tocador]; productos blanqueadores [lavandería] / productos blanqueadores para lavar la ropa; productos blanqueadores para el cuero; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos de afeitar; productos de glaseado para lavar la ropa; productos de limpieza; productos de limpieza en seco; productos de maquillaje; productos de perfumería; productos depilatorios / depilatorios; productos desengrasantes que no sean para procesos de fabricación; productos desoxidantes; productos en aerosol para refrescar el aliento; productos neutralizantes para permanentes; productos para afilar / productos para amolar; productos para alisar [lavandería]; productos para dar brillo; productos para dar brillo a las hojas de las plantas; productos para el cuidado de las uñas; productos para limpiar papel pintado / productos para limpiar papel tapiz; productos para perfumar el ambiente; productos para perfumar la ropa / bolsitas para perfumar la ropa; productos para quitar barnices; productos para quitar lacas; productos para quitar pinturas; productos para quitar tintes; productos para remojar la ropa; productos químicos de uso doméstico para avivar los colores [lavandería]; quitaesmaltes; quitamanchas; rojo para pulir / rojo de joyero; safrol; sales blanqueadoras; sales de baño que no sean para uso médico; soda [cenizas] para limpiar / sosa [cenizas] para limpiar; soda para blanquear / sosa para blanquear; soluciones decapantes; suavizantes para la ropa; talco de tocador; tela de esmeril; tela de vidrio [tela abrasiva]; tela para pulir [alisar] / tela abrasiva; terpenos [aceites esenciales]; tintes cosméticos; tintes para la barba; tiras blanqueadoras dentales; tiras para refrescar el aliento; tiza para limpiar; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; toallitas impregnadas de preparaciones desmaquillantes; trementina para desengrasar; trípoli para pulir; uñas postizas; varillas de incienso; velas de masaje para uso cosmético.

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

Las marcas previamente registradas identifican:

Expediente SD2022/0117896:

3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

Expediente 07063380:

3: Una línea de productos de maquillaje tales como labiales en barra; máscaras de pestañas; delineador en lápiz para labios; sombras para ojos; delineadores líquidos para labios; brillo para labios, delineador en lápiz para ojos.

Vista la cobertura de los signos bajo estudio, considera este Despacho que no hay duda de la relación entre los signos confrontados, toda vez que, se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie.

En efecto, los servicios identificados por los signos confrontados pertenecen a un mismo género: cosméticos, maquillaje, aceites esenciales, preparaciones para lavar y blanquear ropa, lociones capilares, lo que implica que pertenecen a una categoría general común al compartir su naturaleza y finalidad.

De esta manera, se concluye que, entre los productos mencionados se configura una conexidad competitiva que trasciende la mera coincidencia en la clase de la Clasificación Internacional de Niza a la que pertenecen.

Adicionalmente, es de advertir que estos productos comparten canales de comercialización, acentuando la vinculación antes descrita pues los consumidores podrán asumir que tienen un único origen empresarial.

En consecuencia, las circunstancias valoradas en su conjunto permiten concluir que existe conexidad entre los productos identificados por los signos en conflicto, así como una similitud relevante entre los mismos. Lo anterior impide a esta Delegatura acceder favorablemente a las pretensiones de la parte solicitante, en tanto se compromete la función distintiva de la marca previamente registrada.

3.3. Ausencia de oposición

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

3.4. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento de la recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

“Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones”⁵.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 5611 de 28 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 5611 de 28 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0053720

ARTÍCULO 2: Notificar a PRODUCTOS CHENIER Y COMPAÑÍA S.A.S., 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 19 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL