

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47268

Ref. Expediente N° SD2025/0111693

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 27 de octubre de 2025, VERONICA RAMIREZ GOMEZ, solicitó el registro de la Marca VERÓK (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1084, 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 irreregistrabilidad 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 irreregistrabilidad 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

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

¹ 3: Acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; champús para el cabello; fijadores para el cabello; máscaras para el cabello; cremas para el cabello; geles para el cabello; lacas para el cabello; bálsamos capilares; champús capilares; cremas capilares; lociones capilares*; abrillantadores capilares; decolorantes capilares; mascarillas para el cuidado capilar; preparaciones capilares de protección solar.

Ref. Expediente N° SD2025/0111693

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	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Verox	LINO EDUARDO CASTRO PEÑARANDA	SD2025/0029724	12	25	Marca	Registrada	14/10/2035

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° SD2025/0111693

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que el signo solicitado **VERÓK** y la marca registrada **VEROX** presentan semejanzas ortográficas y fonéticas significativas, que permiten advertir un riesgo de confusión o de asociación empresarial en el público consumidor, en especial si se considera que el elemento denominativo es el que genera mayor impacto perceptivo en la apreciación global de los signos comparados.

Desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado **VERÓK** presenta una elevada similitud con la marca registrada **VEROX**, en la medida en que ambos comparten la secuencia de letras **V-E-R-O**, que constituye el núcleo distintivo del signo registrado. La diferencia gráfica se limita al elemento final, donde **VERÓK** sustituye la letra **X** por la consonante **K** e incorpora una tilde sobre la vocal **Ó**. Sin embargo, esta variación resulta mínima dentro del conjunto marcario, pues no altera de manera sustancial la estructura visual ni la impresión global del signo, siendo razonable que el consumidor perciba **VERÓK** como una variante gráfica o estilizada de **VEROX**.

En el plano fonético, la confundibilidad se ve igualmente reforzada, ya que ambos signos presentan una estructura silábica coincidente **ve-rok**, con acento prosódico en la segunda sílaba. En español, la letra **X** en posición final suele articularse como el fonema /k/ o /ks/, mientras que la **K** se pronuncia inequívocamente como /k/, lo que conduce a una realización sonora prácticamente idéntica en el oído del consumidor medio. La presencia



Ref. Expediente N° SD2025/0111693

de la tilde en **VERÓK** no introduce una diferenciación fonética relevante, toda vez que el acento prosódico recae naturalmente en la sílaba final en ambos signos.

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 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 3: Acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; champús para el cabello; fijadores para el cabello; máscaras para el cabello; cremas para el cabello; geles para el cabello; lacas para el cabello; bálsamos capilares; champús capilares; cremas capilares; lociones capilares*; abrillantadores capilares; decolorantes capilares; mascarillas para el cuidado capilar; preparaciones capilares de protección solar.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2025/0029724 Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 con productos de la clase 25 internacional de las marcas confrontadas (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos confrontados y de conformidad con el criterio de razonabilidad, esta Dirección observa que los productos del signo solicitado en la clase 3 “*acondicionadores, champús, bálsamos, cremas, geles, lacas, mascarillas, lociones, abrillantadores, decolorantes y demás preparaciones para el cuidado y tratamiento del cabello*” y los productos amparados por la marca registrada en la clase 25 “*prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería*”, se encuentran vinculados por su naturaleza estética y su finalidad común de mejorar la apariencia y presentación personal del consumidor.

En la práctica comercial, los productos cosméticos y de cuidado personal se utilizan de manera conjunta con las prendas de vestir, al integrar un mismo universo de bienes asociados al cuidado de la imagen, el estilo y la moda. Tales productos suelen compartir canales de comercialización, estrategias publicitarias y públicos objetivos, siendo frecuente su oferta conjunta en tiendas especializadas, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico, lo que refuerza la percepción de afinidad entre ellos.

Adicionalmente, es una práctica extendida que las marcas de ropa amplíen su portafolio hacia líneas de cosmética y cuidado personal como estrategia de diversificación y coherencia estética de marca. Esta realidad del mercado puede llevar al consumidor a asumir razonablemente que los productos cosméticos del signo solicitado constituyen una extensión natural de la marca de ropa registrada, o que ambos provienen de un mismo origen empresarial. En consecuencia, se configura una conexión competitiva por razonabilidad entre los productos de la clase 3 del signo solicitado y los productos de la clase 25 de la marca registrada, susceptible de generar un riesgo de asociación en el público consumidor.

⁴ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0111693

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 VERÓK (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por VERONICA RAMIREZ GOMEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a la señora VERONICA RAMIREZ GOMEZ, 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 23 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 3: Acondicionadores de cabello; bálsamos para el cabello; champús para el cabello; fijadores para el cabello; máscaras para el cabello; cremas para el cabello; geles para el cabello; lacas para el cabello; bálsamos capilares; champús capilares; cremas capilares; lociones capilares*; abrillantadores capilares; decolorantes capilares; mascarillas para el cuidado capilar; preparaciones capilares de protección solar.