

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47965

Ref. Expediente N° SD2025/0086248

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 2 de diciembre de 2025, SEFORA JAH MULTIMARCAS, solicitó el registro de la marca SEFORA JAH FAJAS BY YHOANNA FRANCO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 10 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1096, 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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 10: Fajas abdominales; fajas de embarazo; fajas de maternidad para uso médico.

25: Fajas [corsés]; fajas de panty; fajas [ropa interior]; fajas [bandas]; fajas de pecho en cuanto ropa interior.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0086248

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 marcas previamente registradas

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	SEPHORA	SEPHORA	SD2016/0046361	10	3, 35, 44	Marca	Registrada	09 jun. 2036
Nominativa	SEPHORA	SEPHORA	12028485	9	44	Marca	Registrada	24 ago. 2032
Mixta	SEPHORA	SEPHORA	SD2025/0014205	12	3, 35, 44	Marca	Registrada	24 dic. 2034
Mixta	SEPHORA	SEPHORA	SD2025/0014184	12	3, 35, 44	Marca	Registrada	24 dic. 2034
Nominativa	SEPHORA	SEPHORA	12028481	9	35	Marca	Registrada	24 ago. 2032
Mixta	SEPHORA	SEPHORA	98028793	7	3	Marca	Registrada	20 jun. 2032
Mixta	SEPHORA	SEPHORA	98028791	7	42	Marca	Registrada	10 jul. 2033
Nominativa	SEPHORA	SEPHORA	12028477	9	3	Marca	Registrada	28 dic. 2032
Mixta	SEFORA FEDCO	FEDCO S.A.	07015152	8	35	Marca	Registrada	06 sept. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

•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 :

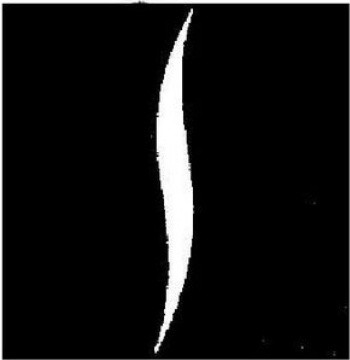
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. 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° SD2025/0086248

El signo solicitado	Las marcas registradas
SEFORA JAH FAJAS By YHOANNA FRANCO	     

Jurisprudencia



Ref. Expediente N° SD2025/0086248

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

En esta etapa del análisis, la Dirección de Signos Distintivos se enfrenta a la evaluación comparativa de los signos en cuestión. Dado que se trata de marcas mixtas, resulta imprescindible determinar cuál de sus elementos ejerce una mayor influencia en la percepción del consumidor para llevar a cabo el cotejo marcario de manera adecuada.

Como se desprende de la jurisprudencia aplicable, las marcas mixtas combinan componentes gráficos y denominativos; sin embargo, cuando el aspecto denominativo es el que predomina, el examen debe enfocarse en este, ya que es el principal referente para los consumidores y el que define la impresión global del signo.

Dicho lo anterior, este despacho advierte que el signo solicitado “SEFORA JAH FAJAS BY YHOANNA FRANCO” se asemeja ortográfica y fonéticamente con la familia de marcas “Sephora” y con el signo previamente registrado “Sefora Fedco”

Sobre la familia de marcas, resulta relevante citar lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en relación con el examen de confundibilidad frente a una familia de marcas:

“A fin de emitir un pronunciamiento sobre la inexistencia de riesgo de confusión y/o asociación con base en sendas familias de marcas, se deberá determinar, en primer lugar, si efectivamente se han configurado las familias de marcas invocadas; posteriormente, se analizará si la presencia del término común de tales familias logra desvirtuar el supuesto riesgo de confusión y/o asociación en los signos confrontados, teniendo en cuenta que la evaluación de los signos debe realizarse haciendo énfasis en las semejanzas antes que en las diferencias, pues son las semejanzas las que podrá percibir el público consumidor como provenientes de un mismo origen empresarial o de uno vinculado.”. (Resaltado fuera del texto original)

Al respecto se debe poner de presente que, la inclusión de forma reiterada de la misma expresión en buena parte de las marcas de un mismo titular permite concluir que se está en presencia de una familia de marcas, entendida ésta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos o servicios con finalidades similares o afines.

La marca SEPHORA, se caracteriza por incorporar este mismo elemento en todos sus registros, lo que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos y servicios, y la empresa que los ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

En este sentido, la protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie

Ref. Expediente N° SD2025/0086248

de marcas que comparten aquel rasgo común y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo elemento (prefijo o sufijo) para bienes o prestaciones similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos o servicios que identifica. Por lo tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto o servicios por la calidad que ya conoce.

Dicho lo anterior, la marca en registro, al contener explícitamente el término *Sefora* que, fonéticamente se pronuncia de la misma forma que el signo mencionado de la familia de marcas, se asemeja con aquella pues sin mayor esfuerzo se reconoce en los fonemas utilizados para su exteriorización sonora.

Adicionalmente, el signo solicitado, respecto del elemento *Sefora* también se asemeja a nivel ortográfico con el elemento común de la familia de marcas, pues este se compone de una secuencia de letras casi idéntica, (S-E-PH/F-O-R-A), siguiendo la misma posición para las consonantes y vocales de la raíz, al igual que en la terminación de este elemento.

Por otro lado, respecto del signo SEFORA FEDCO, es apenas visible que el signo solicitado reproduce íntegramente el elemento inicial del antecedente, esto es, *Sefora*, por lo que sin mayor necesidad de un cotejo adicional, existen semejanzas ortográficas y fonéticas.

Finalmente, si bien el signo solicitado posee otras expresiones que pueden ostentar distintividad por sí mismas, pero la inclusión del término reconocido comúnmente en la familia de marcas del titular y la reproducción exacta del término que distingue inicialmente al signo SEFORA FEDCO, representa un obstáculo que no se desvirtúa por la inclusión de expresiones como: “JAH FAJAS BY YHOANNA FRANCO”

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 productos ⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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 :

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° SD2025/0086248

Clase 10: Fajas abdominales; fajas de embarazo; fajas de maternidad para uso médico.

Clase 25: Fajas [corsés]; fajas de panty; fajas [ropa interior]; fajas [bandas]; fajas de pecho en cuanto ropa interior.

El signo previamente registrado o solicitado identifica :

Expediente	Producto
------------	----------

SD2016/0046361	Clase 3: Productos de perfumería; perfumes; aguas de tocador; aguas de Colonia; bases para perfumes; aceites esenciales; popurrís aromáticos; incienso; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos para el cuidado de las uñas; preparaciones cosméticas para adelgazamiento; lociones para uso cosmético; lociones para la piel (productos cosméticos); cremas para la piel (cosméticos); cremas fluidas (cosméticos); toallitas impregnadas de lociones cosméticas; lociones para las manos; mascarillas de belleza; cremas para las manos (cosméticos), cremas para aclarar la piel (cosméticos); preparaciones para el cuidado de los labios (cosméticos); cremas para el cuidado del cabello (cosméticos); productos para después del champú; productos acondicionadores para el cabello; lociones capilares; productos depilatorios; cera depilatoria; productos de afeitar; jabón de afeitar; espuma de afeitar; preparaciones para después del afeitado; cremas y lociones solares; preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel; preparaciones cosméticas autobronceadoras; productos de tocador; dentífricos; jabones cosméticos; jabones de tocador; champús; geles de ducha que no sean para uso médico; sales de baño que no sean para uso médico; aceites de baño que no sean para uso médico; sales de baño para uso cosmético; espumas de baño; perlas de baño; talco de tocador; leches limpiadoras de tocador; aceites para bebés que no sean de uso médico; polvos para bebés (productos de tocador); productos de maquillaje; bases de maquillaje; desmaquilladores; barras de labios (pintalabios); máscaras de pestañas; mascarillas capilares; esmaltes de uñas; quitaesmaltes de uñas; coloretes; polvos de maquillaje; sombras de ojos; lápices de ojos; lápices de cejas; lápices para las mejillas; decolorantes para el cabello; tintes para la barba; tintes para el cabello; cremas o geles fijadores para el cabello; lacas para el cabello; brillantina; uñas postizas; pestañas postizas; adhesivos (pegamentos) y motivos decorativos para uso cosmético; tatuajes temporales con fines cosméticos.
-----------------------	---

Clase 35: Demostración de productos; distribución de muestras; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; promoción de ventas (para terceros); comercialización; comercialización para tiendas de autoservicio; servicios de información comercial por cuenta de terceros sobre productos de tocador, perfumes, productos cosméticos, productos de maquillaje, productos cosméticos para el cuidado de la cara y el cuerpo, productos cosméticos para el cuidado y el embellecimiento del cabello mediante sitios web de referencia; presentación de productos en todo tipo de medios de comunicación para la venta minorista de artículos de tocador, perfumes, productos cosméticos, productos de maquillaje, productos cosméticos para el cuidado facial y corporal, así como productos cosméticos para el cuidado y embellecimiento del cabello; agrupamiento, por cuenta de terceros (excepto su transporte), de una amplia gama de productos de tocador, perfumes, productos cosméticos, productos de maquillaje, productos cosméticos para el cuidado de la cara y el cuerpo, productos cosméticos para el cuidado y el embellecimiento del cabello para que los consumidores puedan verlos y adquirirlos con comodidad; servicios de venta minorista, también por un sitio web, de productos de tocador, perfumes, productos cosméticos, productos de maquillaje, productos cosméticos para el cuidado de la cara y el cuerpo, productos cosméticos para el cuidado y el embellecimiento del cabello, utensilios cosméticos y artículos de tocador; publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina;

Ref. Expediente N° SD2025/0086248

servicios de suscripción a periódicos para terceros; suscripción a servicios de telecomunicaciones por cuenta de terceros; contabilidad; reproducción de documentos; oficinas de empleo; transferencia salarial; gestión de archivos informáticos; optimización del tráfico en sitios web; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; publicidad en línea por una red informática; servicios de intermediación comercial (conserjería).

Clase 44: Servicios agrícolas, hortícolas y forestales; servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; asistencia médica; cirugía estética; servicios hospitalarios; residencias con asistencia médica; casas de convalecencia o reposo; servicios de ópticos; servicios de medicina alternativa; salones de belleza; salones de bienestar, a saber, balnearios, salones de peluquería; servicios de asesoramiento sobre belleza y maquillaje en cualquier medio de comunicación; consultoría e información sobre belleza; servicios de jardinería; servicios de jardineros paisajistas.

12028485 clase 44: salones de belleza; salones para el bienestar; peluquerías, consultoría sobre belleza y maquillaje por todos los medios de comunicación, cuidados higiénicos y de belleza para humanos o animales.

SD2025/0014205 Clase 3: Productos de perfumería; perfumes; aguas de tocador; aguas de Colonia; bases para perfumes; aceites esenciales; popurrís aromáticos; incienso; preparaciones cosméticas para el cuidado de la piel; preparaciones para el cuidado de las uñas, de uso cosmético; preparaciones cosméticas adelgazantes; lociones para uso cosmético; lociones cosméticas para la piel; cremas fluidas (cosméticos); toallitas impregnadas de lociones cosméticas; lociones para las manos; mascarillas de belleza; cremas cosméticas para las manos; cremas cosméticas para blanquear la piel; productos cosméticos para el cuidado de los labios; cremas cosméticas para el cuidado del cabello; productos acondicionadores para el cabello; lociones capilares; productos depilatorios; cera depilatoria; productos de afeitado; jabón de afeitar; espuma de afeitar; lociones para después del afeitado; cremas y lociones solares; preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel; preparaciones cosméticas autobronceadoras; productos de tocador; dentífricos; jabones cosméticos; jabones de tocador; champús; geles de ducha que no sean para uso médico; geles de baño que no sean para uso médico; aceites de baño que no sean para uso médico; sales de baño para uso cosmético; espumas de baño; perlas de baño; talco de tocador; leches limpiadoras de tocador; aceites para bebés que no sean de uso médico; polvos para bebés de uso cosmético; productos de maquillaje; productos desmaquilladores; barras de labios (pintalabios); máscaras de pestañas; mascarillas capilares; esmaltes de uñas; quitaesmaltes de uñas; coloretes; polvos de maquillaje; sombras de ojos; lápices de ojos; lápices de cejas; lápices para las mejillas; decolorantes para el cabello; tintes para la barba; tintes para el cabello; cremas o geles fijadores para el cabello; lacas para el cabello; brillantina; uñas postizas; pestañas postizas; adhesivos (pegamentos) y motivos decorativos para uso cosmético; tatuajes temporales para el cuerpo y las uñas para uso cosmético.

Clase 35: Demostración de productos; distribución de muestras; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; promoción de ventas para terceros; comercialización; comercialización para tiendas de autoservicio; presentación de productos en todo tipo de medios de comunicación para la venta minorista de artículos de tocador, perfumes, productos cosméticos, productos de maquillaje, productos cosméticos para el cuidado facial y corporal, así como productos cosméticos para el cuidado y embellecimiento del cabello; reagrupamiento, por cuenta de terceros (excepto su transporte) de una amplia gama de productos de tocador para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos con comodidad; servicios de venta minorista de

Ref. Expediente N° SD2025/0086248

artículos de tocador, perfumes, productos cosméticos, productos de maquillaje, productos cosméticos para el cuidado del facial y corporal, así como productos cosméticos para el cuidado y embellecimiento del cabello; servicios de tarjetas de fidelización; servicios de fidelización de clientes; servicios de programas de fidelidad; gestión de un programa de fidelidad que permite a los participantes obtener descuentos sobre productos y servicios mediante una tarjeta de miembro que da derecho a descuentos y ofertas promocionales; servicios de tiendas de venta minorista de mercancías virtuales, a saber, programas informáticos que contienen productos cosméticos, perfumes, artículos de tocador y productos de belleza, productos capilares, maquillaje, prendas de vestir, sombreros, gafas, bolsos, joyas, objetos de arte, juguetes para uso en línea.

Clase 44: Salones de belleza; salones de bienestar, a saber, puesta a disposición de instalaciones de centros de bienestar, salones de peluquería; cuidados de higiene y de belleza para personas y animales; servicios de consultoría y asesoramiento en perfumería, cosmética, maquillaje y belleza.

SD2025/0014184 Clase 3: Productos de perfumería; perfumes; aguas de tocador; aguas de Colonia; bases para perfumes; aceites esenciales; popurrís aromáticos; incienso; preparaciones cosméticas para el cuidado de la piel; preparaciones para el cuidado de las uñas, de uso cosmético; preparaciones cosméticas adelgazantes; lociones para uso cosmético; lociones cosméticas para la piel; cremas fluidas (cosméticos); toallitas impregnadas de lociones cosméticas; lociones para las manos; mascarillas de belleza; cremas cosméticas para las manos; cremas cosméticas para blanquear la piel; productos cosméticos para el cuidado de los labios; cremas cosméticas para el cuidado del cabello; productos suavizantes; lociones capilares; productos depilatorios; cera depilatoria; productos de afeitado; jabón de afeitar; espuma de afeitar; lociones para después del afeitado; cremas y lociones solares; preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel; preparaciones cosméticas autobronceadoras; productos de tocador; dentífricos; jabones cosméticos; jabones de tocador; champús; geles de ducha que no sean para uso médico; geles de baño que no sean para uso médico; aceites de baño que no sean para uso médico; sales de baño para uso cosmético; espumas de baño; perlas de baño; talco de tocador; leches limpiadoras de tocador; aceites para bebés que no sean de uso médico; polvos para bebés de uso cosmético; productos de maquillaje; productos desmaquilladores; barras de labios (pintalabios); máscaras de pestañas; mascarillas capilares; esmaltes de uñas; quitaesmaltes de uñas; coloretes; polvos de maquillaje; sombras de ojos; lápices de ojos; lápices de cejas; lápices para las mejillas; decolorantes para el cabello; tintes para la barba; tintes para el cabello; cremas o geles fijadores para el cabello; lacas para el cabello; brillantina; uñas postizas; pestañas postizas; adhesivos (pegamentos) y motivos decorativos para uso cosmético; tatuajes temporales para el cuerpo y las uñas para uso cosmético.

Clase 35: Demostración de productos; distribución de muestras; organización de exposiciones con fines comerciales o publicitarios; promoción de ventas para terceros; comercialización; comercialización para tiendas de autoservicio; presentación de productos en todo tipo de medios de comunicación para la venta minorista de artículos de tocador, perfumes, productos cosméticos, productos de maquillaje, productos cosméticos para el cuidado facial y corporal, así como productos cosméticos para el cuidado y embellecimiento del cabello; reagrupamiento, por cuenta de terceros (excepto su transporte) de una amplia gama de productos de tocador para que los consumidores puedan examinarlos y comprarlos con comodidad; servicios de venta minorista de artículos de tocador, perfumes, productos cosméticos, productos de maquillaje, productos cosméticos para el cuidado del facial y corporal, así como productos cosméticos para el cuidado y embellecimiento del cabello; servicios de tarjetas de fidelización; servicios de fidelización de clientes; servicios de programas de fidelidad; gestión de un programa de

Ref. Expediente N° SD2025/0086248

fidelidad que permite a los participantes obtener descuentos sobre productos y servicios mediante una tarjeta de miembro que da derecho a descuentos y ofertas promocionales; servicios de tiendas de venta minorista de mercancías virtuales, a saber, programas informáticos que contienen productos cosméticos, perfumes, artículos de tocador y productos de belleza, productos capilares, maquillaje, prendas de vestir, sombreros, gafas, bolsos, joyas, objetos de arte, juguetes para uso en línea.

Clase 44: Salones de belleza; salones de bienestar, a saber, balnearios, salones de peluquería; cuidados de higiene y de belleza para personas y animales; servicios de consultoría y asesoramiento en perfumería, cosmética, maquillaje y belleza.

12028481 clase 35: presentación de productos en los medios de comunicación para la venta al por menor de artículos de tocador, perfumería, cosméticos, preparaciones de maquillaje, preparaciones cosméticas para el cuidado de la cara y el cuerpo, preparaciones para el cuidado y la belleza del cabello, demostración de productos; promociones de ventas para otros y publicidad en relación con la promoción y venta de cosméticos, perfumería y artículos de tocador, organización de exhibiciones y competencias para propósitos comerciales ó de publicidad.

98028793 clase 3: perfumes, productos de perfumería, aceites esenciales de tocador, cosméticos, preparaciones y productos de tocador no medicadas, productos para la belleza, maquillaje, lociones para el cabello, champús, humectantes, lociones y cremas para el baño y la ducha, espumas para el baño, desodorantes para el uso personal.

98028791 clase 42: servicios de ventas al detal en el campo de la perfumería, productos de perfumería, productos cosméticos, productos de belleza, productos de maquillaje; salones de belleza; servicios de consultoría y consejo en el campo de la perfumería y la belleza.

12028477 clase 3: perfumes, productos de perfumería, aceites esenciales, aguas de baño, cosméticos, preparaciones y productos de toilet no medicados, preparaciones para remover el maquillaje; lociones para el cabello, shampoos, humectantes, lociones y cremas para el baño y la ducha, espumas de baño, desodorantes para uso personal, tatuajes temporales (cosméticos) esténciles, pestañas postizas.

07015152 clase 35: servicios de publicidad, servicios de gestión de negocios comerciales, servicios de administración, servicios de explotación y dirección de empresas comerciales, servicios de reagrupamiento por cuenta de terceros, de productos diversos permitiendo a los consumidores comprar estos productos con comodidad, servicios de distribución de prospectos, directamente o por correo, servicios de distribución de muestras.

Conexidad competitiva entre la clase 10 y 35, 42 (razonabilidad)

Dada la reivindicación solicitada relacionada con fajas abdominales, de embarazo y para maternidad, esta Dirección encuentra que los servicios previamente registrados por la familia de marcas resultan asociables con aquellos, por lo que el consumidor podría atribuir una reputación equivocada a los bienes que pretende proteger la marca en registro.

Conforme al principio de razonabilidad, un consumidor puede hallar razonable que una marca que comercializa determinados bienes también incursione en otros. En este caso, la familia de marcas registrada protege la comercialización y la venta minorista de productos cosméticos para el cuidado y el cuerpo (clase 35); y servicios de venta al detal de productos de belleza (clase 42), por lo que es posible que se asuma que entre los bienes que

Ref. Expediente N° SD2025/0086248

comercializa o realiza intermediación comercial, estén las fajas referidas en la clase 10, pues se trata de elementos encaminados a una función de belleza o terapéutica que repercute en la apariencia de las personas.

Por lo anterior, se incrementa el riesgo de asociación entre los signos y con ello se impide que el consumidor reconozca un origen empresarial autónomo por parte de la marca solicitada.

Conexidad competitiva entre la clase 10 y 44 (razonabilidad)

De manera similar, los servicios protegidos en la clase 44 reivindican prestaciones de salones de belleza y asesoría y consultoría en belleza y cosmética, ambas relacionadas con la finalidad anteriormente establecida que buscan las fajas médicas y terapéuticas: mejorar la apariencia de las personas.

Por lo anterior, el consumidor, incluso si pudiera reconocer ambos signos individualmente y atribuirles un origen distinto, se planteará alguna relación entre ambos que en últimas le termina atribuyendo la reputación y calidad de la familia de marcas al signo solicitado. Por lo anterior, se incrementa el riesgo de asociación para los consumidores y se impide la consolidación de una relación de calidad individual sobre el signo en registro. Adicionalmente, se corre el riesgo de diluir la reputación de la familia de marcas y con ello la prerrogativa que esto significa para la elección de los consumidores en el mercado. Por tales motivos, no es posible conceder el registro.

Conexidad competitiva entre la clase 25 y 3, 35 (razonabilidad)

25 vs 3

El criterio de conexidad competitiva principal de razonabilidad implica que los productos o servicios, ante los ojos del consumidor, son razonablemente prestados o fabricados por el mismo empresario, dadas las particularidades de cada mercado. En este caso, las prendas de vestir enunciadas en la clase 25 se consideran productos para lucir y complementar el aspecto personal. Por otro lado, los productos de la clase 3, como los reivindicados en la solicitud, están estrechamente relacionados con el estilo de vida que proyectan las personas.

Bajo este criterio, se puede argumentar que existe una conexión competitiva entre las prendas de vestir y los productos de cuidado personal, ya que ambos están relacionados con cómo se proyecta el consumidor ante la sociedad en diferentes espacios. Los consumidores que buscan productos cosméticos suelen encontrarse en sitios donde el expendio de prendas es habitual, creando una conexión natural entre ambos productos.

Además, al aplicar los criterios secundarios establecidos en la IP-100-2018, se refuerza el riesgo de confusión entre los mismos puesto que ambos signos comparten un consumidor en común, pues las personas que buscan artículos de prendas de vestir también suelen interesarse en cómo huelen ellos mismos y en consecuencia cómo quieren que otros los perciban. De igual manera, eventualmente los signos compartirían los mismos canales de comercialización, como, por ejemplo: tiendas de moda, boutiques, la Internet, entre otros; lo cual impide que los consumidores puedan diferenciar claramente de qué signos se trata en cada caso.

25 vs 35

Según la clasificación de Niza, la clase 35 reúne a los servicios que están destinados a satisfacer necesidades y finalidades relacionadas por fuera del giro ordinario de los

Ref. Expediente N° SD2025/0086248

empresarios, destinados a proporcionarles asistencia para mejorar negocios ajenos y no propios, con el fin de adquirir una ventaja competitiva en el mercado y permitir que los productos lleguen a los consumidores finales, en virtud de la naturaleza, finalidad y tipo de consumidor.

Así la cosas, se encontró que dentro de la reivindicación para los servicios de la clase 35 de la familia de marcas se encuentra *servicios de tiendas de venta minorista de mercancías virtuales, a saber, (...) productos cosméticos, perfumes, artículos de tocador y productos de belleza, productos capilares, maquillaje, prendas de vestir (...)*. En este sentido, esta cobertura abarca los productos solicitados en la reivindicación de la clase 25, tales como *Fajas [corsés]; fajas de panty; fajas [ropa interior]; fajas [bandas]; fajas de pecho en cuanto ropa interior*. Por tal motivo, existe una razonable posibilidad de que los consumidores asuman que se trata del mismo empresario detrás de los servicios de comercialización y la fabricación de tales productos que pretende proteger el solicitante.

Lo anterior, debido a que es común encontrar en el mercado que los mismos fabricantes de los productos los comercialicen a través de distintos establecimientos, pero que también tengan promuevan sus negocios de la forma en la que se encuentra protegida por el signo previo.

25 vs 35 (expediente **07015152**)

Por último, para el caso del expediente referido, el signo registrado contiene actividades de intermediación encaminadas al *reagrupamiento por cuenta de terceros, de productos diversos permitiendo a los consumidores comprar estos productos con comodidad y distribución de muestras*, de tal modo que existe una vinculación entre las actividades y los productos que plantea poner en el comercio la solicitante a través de la marca solicitada.

Dada esta relación, es posible que los consumidores consideren que se trata del mismo empresario detrás del reagrupamiento de productos y la producción y comercialización de los mismos, por lo que se configuraría el riesgo de confusión indirecta.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los bienes que distinguen, el análisis comparativo de los mismos debe ser que a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos o servicios, lo cual no se da en el presente caso debido a que ambos signos pretenden identificar productos y servicios encaminados al mejoramiento de la apariencia de las personas a través de cosméticos y prendas de vestir con fines estéticos y terapéuticos⁵.

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.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 135-1P-2004, 81-1P-2004.

Ref. Expediente N° SD2025/0086248

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la marca SEFORA JAH FAJAS BY YHOANNA FRANCO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 10 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por SEFORA JAH MULTIMARCAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la marca SEFORA JAH FAJAS BY YHOANNA FRANCO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por SEFORA JAH MULTIMARCAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a SEFORA JAH MULTIMARCAS, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 24 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 10: Fajas abdominales; fajas de embarazo; fajas de maternidad para uso médico.

⁷ 25: Fajas [corsés]; fajas de panty; fajas [ropa interior]; fajas [bandas]; fajas de pecho en cuanto ropa interior.