

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 50098

Ref. Expediente N° SD2025/0111423

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 27 de octubre de 2025, Carlos Francisco Moreno Borrero, solicitó el registro del Marca nataqua (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3, 4 y 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1085, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

¹ 3: Jabones; jabón de almendras; jabón de aloe; jabón de baño; jabón de ducha; jabones con fragancia; jabones cosméticos; jabones faciales; jabones líquidos; jabones para el cuerpo; jabones para la piel; jabones para las manos; jabones para mascotas; jabones y geles; aceites de masaje no medicinales; tinturas para el cabello; lociones corporales; lociones de baño; lociones desmaquillantes; lociones faciales; lociones hidratantes; lociones para el cuerpo; lociones para las manos; agua de rosas [destilados de hierbas]; aceites para el cuerpo; aceites para el cuerpo de uso cosmético; lociones, cremas y aceites de aplicación tópica para la piel y el cuerpo, de uso cosmético; perfumes; aceites perfumados; agua de perfume; agua perfumada; bolsitas perfumadas; ceras perfumadas; extractos de perfumes; jabones perfumados; perfumes líquidos; perfumes para carros; polvos perfumados; talco perfumado; aceites para perfumes y fragancias; aceites de menta piperita para perfumes; aceites perfumados para el cuidado de la piel; aguas de tocador perfumadas; aguas perfumadas para la ropa; ambientadores de interior [preparaciones perfumadas]; ceras derretidas perfumadas; ceras fundidas perfumadas; cremas perfumadas para el cuerpo; cremas perfumadas para uso cosmético; espráis perfumados de interior; fragancias para perfumar el ambiente; jabones de tocador perfumados; perfumes y aguas de Colonia; perfumes y aguas de tocador; perfumes y colonias; aceites perfumados que difunden aromas al ser calentados; crema corporal; crema de ducha; crema de noche; crema limpiadora; crema para el cuerpo; crema para las manos; cremas acondicionadoras; cremas antiarrugas; cremas antiedad; cremas antienvjecimiento; cremas antipecas; cremas autobronceadoras; cremas blanqueadoras; cremas capilares; cremas corporales; cremas cosméticas; cremas de afeitar; cremas de aromaterapia; cremas de baño; cremas de belleza; cremas de día; cremas de ducha; cremas desmaquillantes; cremas exfoliantes; cremas hidratantes; cremas para el cabello; cremas para el cuero; cremas para el rostro; cremas para la piel; cremas para las uñas; cremas para los labios; cremas para los pies; cremas perfumadas; cremas regeneradoras; jabones en crema; crema corporal para uso cosmético; crema hidratante para la piel [cosméticos]; crema para peinar el cabello; aromatizantes para fragancias; hidrolatos.

4: Velas perfumadas.

5: Aceites medicinales; aceites medicinales para masajes; aceites para el cuidado de la piel, medicinales; cremas antisépticas; repelente para mosquitos; repelentes de insectos.

Ref. Expediente N° SD2025/0111423

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, 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

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 :

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° SD2025/0111423

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	NAMAQUA	NATALIA COLMENARES GONZALEZ	SD2022/0143522	11	18, 25	Marca	Registrada	4 ene. 2034

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

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 citada, las marcas mixtas combinan componentes gráficos y denominativos; sin embargo, en este caso, el aspecto denominativo es el que predomina, dado que son las palabras las que utilizará el consumidor para solicitar los productos dentro del mercado.

Dicho lo anterior, este despacho advierte que existe una semejanza ortográfica entre los signos en cuestión. En primer lugar, ambos comparten una secuencia de letras casi idéntica: **NATAQUA** y **NAMAQUA**. Un análisis detallado revela que el signo solicitado contiene seis de las siete letras que conforman el signo previamente registrado, y, además, estas letras se presentan en el mismo orden.

Ref. Expediente N° SD2025/0111423

Adicionalmente, esta coincidencia no solo se limita a la cantidad y disposición de las letras, sino que también abarca la raíz y la terminación de ambos signos, lo que genera una similitud tanto en la extensión como en la estructura general.

Por último, si bien el signo solicitado contiene otros elementos de carácter figurativo dentro del conjunto, estos se tratan de un fondo en una coloración particular que puede tomarse como una variación del signo registrado. De la misma forma, la incorporación de la figura en forma de una gota que contiene una hoja se encuentra de forma común dentro del mercado para significar naturaleza y bienestar, lo cual se encuentra asociado a los productos que pretende cubrir el signo solicitado y por ello no ostentan una distintividad alta.

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

Dentro de los productos a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

Clase 3: Jabones; jabón de almendras; jabón de aloe; jabón de baño; jabón de ducha; jabones con fragancia; jabones cosméticos; jabones faciales; jabones líquidos; jabones para el cuerpo; jabones para la piel; jabones para las manos; jabones para mascotas; jabones y geles; aceites de masaje no medicinales; tinturas para el cabello; lociones corporales; lociones de baño; lociones desmaquillantes; lociones faciales; lociones hidratantes; lociones para el cuerpo; lociones para las manos; agua de rosas [destilados de hierbas]; aceites para el cuerpo; aceites para el cuerpo de uso cosmético; lociones, cremas y aceites de aplicación tópica para la piel y el cuerpo, de uso cosmético; perfumes; aceites perfumados; agua de perfume; agua perfumada; bolsitas perfumadas; ceras perfumadas; extractos de perfumes; jabones perfumados; perfumes líquidos; perfumes para carros; polvos perfumados; talco perfumado; aceites para perfumes y fragancias; aceites de menta piperita para perfumes; aceites perfumados para el cuidado de la piel; aguas de tocador perfumadas; aguas perfumadas para la ropa; ambientadores de interior

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° SD2025/0111423

[preparaciones perfumadas]; ceras derretidas perfumadas; ceras fundidas perfumadas; cremas perfumadas para el cuerpo; cremas perfumadas para uso cosmético; espráis perfumados de interior; fragancias para perfumar el ambiente; jabones de tocador perfumados; perfumes y aguas de Colonia; perfumes y aguas de tocador; perfumes y colonias; aceites perfumados que difunden aromas al ser calentados; crema corporal; crema de ducha; crema de noche; crema limpiadora; crema para el cuerpo; crema para las manos; cremas acondicionadoras; cremas antiarrugas; cremas antiedad; cremas antienvjecimiento; cremas antipecas; cremas autobronceadoras; cremas blanqueadoras; cremas capilares; cremas corporales; cremas cosméticas; cremas de afeitar; cremas de aromaterapia; cremas de baño; cremas de belleza; cremas de día; cremas de ducha; cremas desmaquillantes; cremas exfoliantes; cremas hidratantes; cremas para el cabello; cremas para el cuero; cremas para el rostro; cremas para la piel; cremas para las uñas; cremas para los labios; cremas para los pies; cremas perfumadas; cremas regeneradoras; jabones en crema; crema corporal para uso cosmético; crema hidratante para la piel [cosméticos]; crema para peinar el cabello; aromatizantes para fragancias; hidrolatos.

El signo previamente registrado identifica:

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

SD2022/0143522	clase 18: Bolsas de playa / bolsos de playa; sombrillas / parasoles.
----------------	--

Clase 25: Trajes de baño [bañadores] / bañadores / mallas [bañadores]; ropa de playa; sarongs [pareos] / pareos; sandalias de baño; zapatillas de baño / pantuflas de baño; calzado de playa; calzones de baño / shorts de baño; prendas de vestir* / ropa* / vestimenta; prendas para cubrir la cara que no sean para uso médico ni higiénico / mascarillas [ropa] para cubrir la cara que no sean para uso médico ni higiénico; ropa exterior; artículos de sombrerería; sombreros.

Conexidad competitiva entre la clase 3 y los productos de las clases 18 y 25 (razonabilidad)

Al analizar las coberturas de los signos en cotejo, es claro que la naturaleza de los productos tiene una relación entre sí que puede ser considerada por los consumidores como indicador de proveniencia de un solo titular marcario. Lo anterior, en la medida en que los productos de tocador y cosméticos de la clase 3, se encuentran cada vez más dentro del portafolio de los productores de maletas, bolsos y prendas de vestir, pues se alinean con la industria del bienestar al brindar a los consumidores una apariencia especial y pulcra.

Adicionalmente, estos productos se pueden encontrar en los mismos establecimientos de comercio, como tiendas por departamentos, que también procuran una publicidad similar para el mismo tipo de consumidor, con lo cual se incrementa aun mas el riesgo de asociación.

Con base en lo anterior, los consumidores pueden asumir, razonablemente, que los productos solicitados en la clase 3 provienen del mismo empresario o que al menos se encuentran asociados con los de la marca previamente registrada, con lo que se le endilga a los productos cosméticos la misma reputación que las clases 18 y 25. Esto inevitablemente desnaturaliza la función de la marca al impedir reconocer un origen empresaria diverso y atribuir calidades que no corresponden a productos.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0111423

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.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a las clases 4 y 5 deberán ser suspendidas hasta tanto quede en firme la decisión de la clase restante, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)”

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca nataqua (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Carlos Francisco Moreno Borrero, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Carlos Francisco Moreno Borrero, 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.

⁵ 3: Jabones; jabón de almendras; jabón de aloe; jabón de baño; jabón de ducha; jabones con fragancia; jabones cosméticos; jabones faciales; jabones líquidos; jabones para el cuerpo; jabones para la piel; jabones para las manos; jabones para mascotas; jabones y geles; aceites de masaje no medicinales; tinturas para el cabello; lociones corporales; lociones de baño; lociones desmaquillantes; lociones faciales; lociones hidratantes; lociones para el cuerpo; lociones para las manos; agua de rosas [destilados de hierbas]; aceites para el cuerpo; aceites para el cuerpo de uso cosmético; lociones, cremas y aceites de aplicación tópica para la piel y el cuerpo, de uso cosmético; perfumes; aceites perfumados; agua de perfume; agua perfumada; bolsitas perfumadas; ceras perfumadas; extractos de perfumes; jabones perfumados; perfumes líquidos para perfumes para carros; polvos perfumados; talco perfumado; aceites para perfumes y fragancias; aceites de menta piperita para perfumes; aceites perfumados para el cuidado de la piel; aguas de tocador perfumadas; aguas perfumadas para la ropa; ambientadores de interior [preparaciones perfumadas]; ceras derretidas perfumadas; ceras fundidas perfumadas; cremas perfumadas para el cuerpo; cremas perfumadas para uso cosmético; espráis perfumados de interior; fragancias para perfumar el ambiente; jabones de tocador perfumados; perfumes y aguas de Colonia; perfumes y aguas de tocador; perfumes y colonias; aceites perfumados que difunden aromas al ser calentados; crema corporal; crema de ducha; crema de noche; crema limpiadora; crema para el cuerpo; crema para las manos; cremas acondicionadoras; cremas antiarrugas; cremas antiedad; cremas antienviejecimiento; cremas antipecas; cremas autobronceadoras; cremas blanqueadoras; cremas capilares; cremas corporales; cremas cosméticas; cremas de afeitarse; cremas de aromaterapia; cremas de baño; cremas de belleza; cremas de día; cremas de ducha; cremas desmaquillantes; cremas exfoliantes; cremas hidratantes; cremas para el cabello; cremas para el cuero; cremas para el rostro; cremas para la piel; cremas para las uñas; cremas para los labios; cremas para los pies; cremas perfumadas; cremas regeneradoras; jabones en crema; crema corporal para uso cosmético; crema hidratante para la piel [cosméticos]; crema para peinar el cabello; aromatizantes para fragancias; hidrolatos.

Resolución N° 50098

Ref. Expediente N° SD2025/0111423

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de julio de 2026



MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)