

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 51390

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 9 de julio de 2025, **INVERSIONES SERNAV S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **EZENZA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1077, **ESSENSALE S.A.S** presentó oposición con fundamento en el artículo 136 literal a) y b) de la Decisión 486 de 2000.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

(...) Para apreciar la posibilidad de confusión no son determinantes los diversos detalles, sino las características típicas, la impresión general y los principales elementos del signo. En este plano tenemos en cuenta que se trata de la confrontación entre dos signos cuyo elemento distintivo principal es el denominativo, el cual se reproduce casi en su totalidad.

SIMILITUD GRAMATICAL

De la comparación sucesiva entre los signos podemos concluir que las marcas están conformadas por la misma raíz (ESSENSA/EZENZA) la cual está compuesta por las mismas consonantes y vocales, ubicadas en el mismo orden, diferenciando en el uso de la letra Z en la marca solicitada en vez de la letra S de la marca registrada; la cual no es suficiente para cambia radicalmente su escritura.

Esta similitud gramatical es un elemento clave que destaca la conexión entre ambas marcas.

(...) SIMILITUD FONÉTICA

El aspecto fonético entre las denominaciones en confrontación es otro factor que puede incidir para la determinación de confusión. Si las consonantes o vocales que las diferencian tienen una pronunciación gutural semejante, por ejemplo, un mismo sonido sordo y oclusivo que no permite una diferenciación clara en su pronunciación y poco diferenciador al sistema auditivo podría ser un factor de confundibilidad, y basta que, entre las dos especies marcarias, haya o se presienta pueda haber una confusión en uno de estos aspectos, para que de hecho se obstaculice el registro marcario del signo que va a provocar dicha confusión.

(...) En este caso la resonancia se reproduce de manera idéntica, pues si bien la marca objeto de la presente oposición contiene una letra diferente al término que se reproduce de manera idéntica del signo previamente registrado ESSENSALE, dicha característica no impide su similitud fonética dado que se pronuncia de manera idéntica. Veamos:

¹ 3: Cosméticos no medicinales; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, crema no medicinal para cuidados de la piel, Cosméticos no medicinales para el cuidado de la cara; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, cremas cosméticas para uso dermatológico, crema para la cara, manos y cuerpo.

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

EZENZA/ESSENSALE/EZENZA/ESSENSALE
EZENZA/ESSENSALE/EZENZA/ESSENSALE
EZENZA/ESSENSALE/EZENZA/ESSENSALE
EZENZA/ESSENSALE/EZENZA/ESSENSALE

(...) Para el caso que nos ocupa, es evidente que, en el elemento denominativo de los signos, al ser idéntica su raíz, que solo se diferencia en una letra que fonéticamente se pronuncia igual, se generará un mayor nivel de recordación en la mente del consumidor y, por ende, será el factor desencadenante de la confusión entre los signos.

CONEXIDAD COMPETITIVA ENTRE LOS PRODUCTOS QUE DESEAN PROTEGER
AMBAS MARCAS EN LA CLASE 03 DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE NIZA

Ahora bien, es importante considerar que además de la similitud que se presenta entre los signos en conflicto, también existe CONEXIDAD COMPETITIVA entre los productos que identifica la marca opositora y aquellos que pretende distinguir el signo EZENZA. Veamos:

PRODUCTOS QUE PROTEGE EL SIGNO OPOSITOR
ESSENSALE
Clase 03: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; (preparaciones abrasivas) jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

PRODUCTOS QUE PRETENDE PROTEGER EL SIGNO SOLICITADO
EZENZA
Clase 03: Cosméticos no medicinales; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, crema no medicinal para cuidados de la piel, Cosméticos no medicinales para el cuidado de la cara; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, cremas cosméticas para uso dermatológico, crema para la cara, manos y cuerpo.

En este orden de ideas, lo primero que hay que anotar es que para el caso que nos compete, encontramos una igualdad competitiva que se presenta entre los productos que distingue la marca ESSENSALE y aquellos de la misma clase 03 que pretende proteger el signo EZENZA, dicha conexidad o igualdad se da por la configuración del criterio a), b) y c) antes citado.

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

Respecto a esto, es evidente que la marca de mi poderdante contemplada en la clase 03, en sus productos como “cosméticos” guarda no solo igualdad sino un amplio grado de sustitución con los productos que contempla la sociedad INVERSIONES SERNAV S.A.S. en la clase 03 internacional, como “cosméticos no medicinales, productos cosméticos para el cuidado de la piel, cosméticos no medicinales para el cuidado de la cara, productos cosméticos para el cuidado de la piel”. Dado que el consumidor fácilmente podría optar o intercambiar un producto por otro con gran facilidad.

(...) b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios.

Así pues, como indica la norma, la complementariedad entre productos se da cuando la adquisición de un producto me genera la necesidad de adquirir otro, lo que en el caso actual se configura con facilidad, al demostrar que productos cosméticos como (Bases de maquillaje, pigmentos para maquillaje permanente, mascarillas faciales y corporales, toallitas y pañuelos desmaquilladores, polvos faciales: compactos y sueltos) se puede complementar con preparaciones limpiadoras o cremas para el cuidado de la piel que se pueden usar como desmaquillantes. Adicionalmente, es usual encontrar en el mercado que quien fabrica y comercializa aceites esenciales y perfumería también elabore cremas corporales y faciales.



Ref. Expediente N° SD2025/0067760

(...) En consecuencia, del análisis anterior, es inevitable llegar a la conclusión de que los productos que pretende distinguir la marca EZENZA son idénticos y complementarios a aquellos que distingue mi representada con la marca ESSENSALE, lo que, aunado a la similitud existente entre ambos signos, configura la causal de irregistrabilidad consagrada en el numeral a) del artículo 136 de la Decisión 486 del 2000.

(...) En este punto es importante advertir que, de acuerdo con la realidad del mercado, es totalmente razonable considerar que existe el riesgo de confusión entre los signos, ello teniendo en cuenta que la comercialización de este tipo de productos (los contenidos en la clase 03 antes enunciados) pueden ser comercializados a través de los mismos canales de distribución (farmacias, tiendas cosméticas, establecimientos de comercio, páginas web, redes sociales etc.) y su finalidad es la misma (el cuidado de la apariencia física de las personas), de manera que es evidente su conexión competitiva.

La igualdad es evidente entre las marcas en conflicto, gracias a que los productos cotejados en la clase 03 comparten la misma naturaleza como es el hecho de ser productos para mejorar la apariencia física de las personas (cremas corporales y faciales, productos cosméticos, preparaciones limpiadoras, aceites esenciales, perfumes, etc.), motivo por el cual resulta lógico pensar que el consumidor promedio puede suponer equivocadamente que el empresario titular de una marca puede traer su marca con una variación o modificación o incluso una nueva línea de productos”.

(..) En cuanto a la publicidad, ambas marcas pueden utilizar estrategias similares, como campañas en línea, publicidad dirigida a través de medios digitales y marketing de contenido para atraer a su público objetivo. Las campañas en plataformas de búsqueda y redes sociales, así como en publicaciones especializadas en belleza, son comunes para promover productos cosméticos, aceites esenciales, o perfumes.

En conclusión, la posibilidad de que la marca ESSENSALE provengan del mismo empresario es razonable debido a su inclusión en el mismo sector de belleza, la similitud y complementación en el tipo de productos ofrecidos, la confusión potencial creada por la semejanza en los nombres, y la estrategia de mercado común. Esta percepción es consistente con las prácticas del mercado y puede llevar a los consumidores a asumir que ambos productos pertenecen a la misma entidad empresarial.

Ambas marcas pueden utilizar canales de comercialización similares. Esta proximidad en los canales de comercialización aumenta la probabilidad de que los consumidores encuentren ambas marcas en el mismo contexto, lo que aumenta el riesgo de confusión y asociación indebida. Además, los canales de publicidad compartidos también contribuyen a esta conexión competitiva. Si estas marcas utilizan estrategias de marketing similares, como anuncios en línea, campañas en redes sociales o participación en eventos del sector de belleza, los consumidores pueden percibir una asociación entre ellas, lo que aumenta el riesgo de confusión en el mercado.

(...) SIMILITUD ENTRE EL NOMBRE COMERCIAL “ESSENSALE” Y LA MARCA SOLICITADA “EZENZA”

Ahora, en lo que respecta a la posibilidad de generar riesgo de confusión o asociación en el mercado, la Superintendencia de Industria y Comercio ha establecido que debe darse la circunstancia de que exista una relación o semejanza entre la actividad en la que se utiliza el nombre comercial y los productos que pretenda identificar la marca solicitada, premisa que en el caso bajo estudio se cumple como quiera que la actividad mercantil asociada al nombre comercial ESSENSALE se encuentra relacionada de forma directa con los productos que se pretenden proteger en la clase 03 con la marca EZENZA.

Así las cosas, es claro que la igualdad de los signos que contienen el término “ESSENSALE” y “EZENZA”, junto la evidente relación que existe entre la actividad en la que se utiliza el primero de ellos y los productos que pretende proteger el segundo, nos llevan a considerar inequívocamente que el signo bajo oposición no tiene suficientes

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

elementos para diferenciarse del Nombre comercial “ESSENSALE” y por ende, su eventual registro vulneraría el derecho de mi representada al uso exclusivo de su signo distintivo, lo que nos permite concluir que están dados los supuestos descritos en el artículo 136, literal b) de la Decisión 486 del 2000 para que se declare la irregistrabilidad del signo solicitado:

LA SIMILITUD ENTRE LOS SIGNOS y EL RIESGO DE CONFUSIÓN O DE ASOCIACIÓN ENTRE LA ACTIVIDAD MERCANTIL Y LOS PRODUCTOS.

Como consecuencia de lo expuesto, los signos confrontados, no pueden coexistir pacíficamente en el mercado, ya que de concederse el signo EZENZA, podría existir un posible riesgo de asociación o confusión con la marca y nombre comercial de mi representada ESSENSALE, en otras palabras, podría generar perjuicio a los consumidores y afectar el derecho de mi mandante sobre su marca y nombre comercial. En efecto, el solicitante en su signo guarda una marcada similitud y conexidad competitiva con el signo legítimamente protegido por mi poderdante.

Así las cosas, la marca EZENZA se encuentra comprendida dentro de las prohibiciones de registro establecidas en el artículo 136 de la Decisión 486 del 2000, en atención a que resulta ser EVIDENTEMENTE IGUAL a la marca EZENZA y, además, pretende proteger productos IGUALES y relacionados con la actividad mercantil asociada al signo opositor, correspondiendo entonces la negación de su registro”.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1077, **A INVERSIONES S.A.C** presentó oposición con fundamento en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de 2000.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

(...) Primero en el tiempo, primero en el Derecho

Para que la Entidad pueda resolver el caso de forma correcto, lo primero que tiene que hacer es evaluar la fecha de presentación de cada una de las solicitudes puesto que el signo fundamento de oposición se encuentra en estudio de fondo.

Siendo así, y de conformidad a lo evidenciado en el Registro de la Propiedad Industrial se encuentra la siguiente información:

SIGNO BAJO ESTUDIO	SIGNO OPOSITOR
 Fecha de solicitud: 9 de julio de 2025	 Fecha de Solicitud: 11 de abril 2025

En el caso bajo examen, la marca EZENZA comparte con el elemento principal de la marca opositora ESSENZIA —contenido dentro de DEST ESSENZIA— una secuencia ortográfica casi idéntica, diferenciándose únicamente por la adición de una doble “S” y la letra “I” final.

Dicha coincidencia recae sobre la raíz “EZENZ/ESSENZ”, la cual constituye el núcleo distintivo y predominante de ambas denominaciones. La alteración mínima en la duplicidad de la consonante “S” o la incorporación de una vocal final “I” no es suficiente para generar una impresión visual distinta, puesto que el consumidor tiende a percibir las marcas en su conjunto, sin detenerse en detalles ortográficos menores.



Ref. Expediente N° SD2025/0067760

Además, el término DEST en la marca opositora no aporta un elemento diferenciador de relevancia, al ubicarse al inicio como palabra de acompañamiento que carece de fuerza distintiva en comparación con el componente ESSENZIA, el cual domina la percepción global del signo. En consecuencia, visualmente, ambos signos presentan un alto grado de similitud ortográfica.

De esta manera, el signo solicitado resulta confundible con la marca previamente solicitada y que es fundamento de oposición en el caso en concreto.

(...) Similitud Fonética

Ahora bien, podemos observar que la marca solicitada a registro reproduce de forma sustancialmente similar, la mayoría de la composición ortográfica de las marcas previas; y por consiguiente esa situación genera una mayor recordación en el consumidor que al ver lado a lado las marcas EZENZA vs DEST ESSENZIA, puede confundirlas.

Por lo tanto, si se realiza un análisis exhaustivo del orden fonético podremos concluir que las expresiones sometidas a confrontación generan una impresión sustancialmente similar en la mente del consumidor.

(...) En esa medida es fundamental que esa Dirección impida de forma tajante el registro de la marca solicitada, pues son evidentes las similitudes que despiertan los signos confrontados desde su orden sonoro. Lo anterior se debe a que el hecho que el signo solicitado únicamente realiza un cambio poco sustancial en lo que respecta a las marcas previas, sin que el hecho de cambiar y agregar dos letras sea un cambio relevante que logren diferenciarlos de forma sustancial.

(...) Similitud Conceptual

La similitud conceptual se refiere a la relación de significado o idea evocada por las marcas.

Aun cuando las denominaciones difieran en su forma, si evocan un mismo concepto o idea, puede configurarse una semejanza conceptual que afecte la percepción del consumidor.

Las expresiones EZENZA y ESSENZIA evocan de manera inmediata la palabra italiana “ESSENZA”, que significa “esencia” en español. En consecuencia, ambos signos remiten al mismo concepto semántico, asociado a pureza, autenticidad o concentración de cualidades. Este vínculo conceptual acentúa el riesgo de confusión, pues el consumidor podría asociar ambas marcas con una misma idea comercial o con una extensión de línea del mismo titular.

El prefijo DEST, aunque agrega un elemento adicional en la marca opositora, carece de suficiente fuerza conceptual para alterar la percepción del consumidor respecto de la idea predominante transmitida por el componente ESSENZIA, que es el que dota de significado al conjunto.

(...) Análisis objetivo de conexión competitiva

Además de que los signos enfrentados son confundibles entre sí como quedó demostrado en el punto anterior de este escrito, también es claro que distinguen productos que resultan ser idénticos, lo cual acrecienta aún más el riesgo de confusión y asociación en que se puede ver inmerso el público consumidor.

El Manual para el Examen de Marcas en las Oficinas de Propiedad Industrial de los Países Andinos recoge los criterios expresados por una parte predominante de la Doctrina, establece que, a mayor relación entre los productos o servicios ofrecidos a través de dos signos, mayor exigencia y rigurosidad debe aplicarse respecto del análisis de las similitudes gramaticales, ortográficas y fonéticas entre ellas.

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

Marca Solicitada	Marca Opositora
EZENZA Clase 03 “Cosméticos no medicinales; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, crema no medicinal para cuidados de la piel, Cosméticos no medicinales para el cuidado de la cara; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, cremas cosméticas para uso dermatológico, crema para la cara, manos y cuerpo.”	DEST ESSENZIA PARA GANAR Clase 3: Detergentes domésticos, suavizantes de textiles, preparaciones blanqueadoras, preparaciones blanqueadoras [decolorantes] para uso doméstico, aceites para la limpieza, cremas de limpieza, espuma de limpieza, líquidos de limpieza, agentes de limpieza para uso doméstico, agentes y preparaciones de limpieza, preparaciones de limpieza para el hogar, preparaciones de limpieza para uso doméstico, productos de limpieza en aerosol para uso doméstico, productos de limpieza en espray para uso doméstico, productos de limpieza en spray, productos de limpieza para uso doméstico, preparaciones para eliminar los olores [preparaciones de limpieza], detergentes para la limpieza que no sean para procesos de fabricación

Inclusión dentro de la misma clase del Arreglo de Niza: Tanto la marca solicitada EZENZA como la marca opositora DEST ESSENZIA se encuentran comprendidas en la Clase 3, la cual agrupa productos de limpieza, higiene personal y cosmética. Esta coincidencia clasificatoria refleja que ambos conjuntos de productos comparten una finalidad común: la limpieza, el cuidado y la higiene de la persona o del entorno doméstico.

Los productos de la marca solicitada, tales como cosméticos no medicinales, cremas, preparaciones limpiadoras para la piel, se relacionan directamente con los productos de la marca opositora, como cremas de limpieza, espumas de limpieza, agentes y líquidos de limpieza, todos los cuales tienen en común su uso en procesos de limpieza o embellecimiento corporal o del entorno doméstico.

(...) Canales de comercialización: Los productos amparados por ambas marcas se ofrecen habitualmente en los mismos canales de distribución. En efecto, los cosméticos, cremas limpiadoras, espumas y detergentes domésticos suelen comercializarse en supermercados, tiendas por departamento, droguerías, perfumerías, plataformas en línea y grandes superficies.

Es común que los consumidores encuentren en un mismo pasillo o sección productos destinados tanto al cuidado personal (cremas, limpiadores faciales) como a la limpieza del hogar (detergentes, cremas o espumas de limpieza doméstica), especialmente cuando se promocionan bajo marcas que transmiten una misma idea de “limpieza”, “pureza” o “esencia”.

(...) Intercambiabilidad o complementariedad: Esta relación complementaria genera que el consumidor perciba ambos tipos de productos como parte de un mismo universo comercial, en el que una empresa puede ofrecer líneas diferenciadas, pero bajo una misma marca paraguas, abarcando tanto el cuidado del cuerpo como el cuidado del hogar. En tal sentido, la coexistencia de signos semejantes en productos que comparten esta complementariedad puede inducir al consumidor a pensar que provienen del mismo titular o de empresas afiliadas.

(...) Razonabilidad de la confusión: Considerando que los signos EZENZA y DEST ESSENZIA presentan una alta similitud ortográfica, fonética y conceptual, y que los productos que distinguen se ubican en la misma clase y mercado de higiene y limpieza, resulta plenamente razonable suponer que el consumidor asocie ambos signos a una misma fuente empresarial.

(...) La coincidencia en la raíz distintiva “EZENZA/ESSENZIA”, que evoca el concepto de “esencia” o “pureza”, refuerza esa percepción, ya que ambos productos —cosméticos y de limpieza doméstica— comparten el atributo conceptual de limpieza esencial. En consecuencia, la coexistencia de los signos en el mercado generaría un alto riesgo de confusión indirecta, es decir, que el consumidor crea que los productos pertenecen a diferentes líneas de una misma marca”.



Ref. Expediente N° SD2025/0067760

Que dentro del término concedido para tal efecto, **INVERSIONES SERNAV S.A.S.**, NO dio respuesta a las oposiciones.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

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

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	DEST ESSENZIA	A INVERSIONES, S.A.C.	SD2025/0033787	12	3	Marca	Registrada	24/11/2035
Mixta	ESSENSALE	ESSENSALE S.A.S	11011952	9	3	Marca	Registrada	29/11/2031

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	

Reglas jurisprudenciales de comparación

Comparación entre marcas mixtas

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que estas se componen de un elemento denominativo y otro gráfico. Por lo tanto, deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

(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° SD2025/0067760

“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso”⁴.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, por cuanto la práctica comercial demuestra que un consumidor solicita un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos. Sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)”⁵

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ para el cotejo entre estos:

Prevalencia del elemento nominativo

“a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

⁴ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016.

⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256.

⁶ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)*
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos”⁷.*

Análisis comparativo – Literal a) Art 136-

En aplicación del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, corresponde analizar si el signo solicitado EZENZA presenta una similitud relevante frente a las marcas opositoras DEST ESSENZIA y ESSENSALE. Aunque los signos confrontados son de naturaleza mixta, el elemento nominativo tiene un peso predominante en la percepción del consumidor, pues corresponde a la expresión mediante la cual los productos serán solicitados, pronunciados y recordados en el mercado. Por ello, el cotejo debe recaer principalmente sobre las denominaciones EZENZA, ESSENZIA y ESSENSALE, sin desconocer la impresión de conjunto.

Frente a la marca DEST ESSENZIA, se advierte que la expresión ESSENZIA concentra la mayor fuerza distintiva del conjunto, mientras que DEST cumple una función secundaria o de acompañamiento que no desplaza la recordación principal del signo. En esa medida, al comparar EZENZA con ESSENZIA se aprecia una similitud ortográfica relevante, derivada de la coincidencia en la estructura central ENZ y en la terminación cercana ZA / ZIA. Además, ambas expresiones inician con la vocal E y mantienen una secuencia vocálica próxima, lo que hace que la sustitución de letras como S por Z, o la adición de la I en ESSENZIA, no resulte suficiente para generar una impresión visual claramente diferenciada.

La similitud fonética también es significativa, pues EZENZA y ESSENZIA producen una pronunciación cercana para el consumidor hispanohablante. En el uso común colombiano, las letras S y Z tienen una realización fonética equivalente, de modo que las expresiones pueden ser percibidas como e-sen-za y e-sen-zia, con una pronunciación muy próxima y una coincidencia marcada en la raíz “senz”. Esta semejanza en la forma de pronunciación puede hacer que el consumidor retenga ambos signos como variantes de una misma expresión.

Desde la similitud conceptual, aunque EZENZA y ESSENZIA no corresponden exactamente a vocablos es idioma español, ambas denominaciones evocan la idea de “esencia”, ya sea por su cercanía con dicha palabra o por la referencia que transmite ESSENZIA como expresión próxima a “essenza”. Esta coincidencia conceptual refuerza la cercanía entre los signos, en tanto ambos remiten a una misma noción asociada a lo esencial, puro o concentrado, sin que el elemento DEST modifique de manera suficiente esa impresión predominante.

En relación con ESSENSALE, la comparación permite advertir igualmente una similitud ortográfica apreciable. Si bien esta marca tiene mayor extensión, comparte con EZENZA

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

una estructura inicial y central cercana, especialmente por la presencia de la secuencia E-SENSA, que visualmente se aproxima a E-ZENZA si se tiene en cuenta la equivalencia perceptiva entre S y Z. La terminación adicional “LE” en ESSENSALE no elimina la proximidad generada por la parte inicial del signo, que suele tener un impacto relevante en la recordación del consumidor.

La similitud fonética entre EZENZA y ESSENSALE se evidencia con mayor claridad en el inicio de su pronunciación. EZENZA puede ser percibida como e-sen-za, mientras que ESSENSALE se pronuncia de manera cercana a e-sen-sa-le. En consecuencia, la marca solicitada reproduce prácticamente el arranque fonético del antecedente, y la adición de la sílaba final “le” no neutraliza la semejanza que se genera en la primera parte de la expresión, que es la que normalmente capta de forma inmediata el consumidor.

Por su parte, en la similitud conceptual, ESSENSALE tampoco tiene un significado directo y preciso en español, por lo que conserva un carácter fantasioso. Sin embargo, al igual que EZENZA, se aproxima conceptualmente a la idea de “esencia” o “esencial”, de manera que ambos signos se ubican dentro de un mismo campo evocativo. Esa cercanía semántica, sumada a la similitud ortográfica y fonética ya advertida, puede incidir en que el consumidor perciba los signos como denominaciones relacionadas o como variaciones de una misma línea marcaria.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

3: Cosméticos no medicinales; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, crema no medicinal para cuidados de la piel, Cosméticos no medicinales para el cuidado de la cara; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, cremas cosméticas para uso dermatológico, crema para la cara, manos y cuerpo.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes

Productos

Exp. SD2025/0033787

(3): Detergentes domésticos, suavizantes de textiles, preparaciones blanqueadoras, preparaciones blanqueadoras [decolorantes] para uso doméstico, aceites para la limpieza, cremas de limpieza, espuma de limpieza, líquidos de limpieza, agentes de limpieza para uso doméstico, agentes y preparaciones de limpieza, preparaciones de limpieza para el hogar, preparaciones de limpieza para uso doméstico, productos de limpieza en aerosol para uso doméstico, productos de limpieza en espray para uso doméstico, productos de limpieza en spray, productos de limpieza para uso doméstico, preparaciones para eliminar los olores [preparaciones de limpieza], detergentes para la limpieza que no sean para procesos de fabricación.

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

Exp. 11011952 (3): Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; (preparaciones abrasivas) jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Conexidad competitiva entre el signo solicitado y clase 3 del Exp. SD2025/0033787

En el presente asunto no se advierte conexidad competitiva entre los productos que pretende identificar el signo solicitado y aquellos amparados por la marca antecedente, aun cuando ambos se encuentren comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza. En efecto, el signo solicitado busca distinguir productos cosméticos no medicinales y preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel, tales como cremas para el cuidado de la piel, la cara, las manos y el cuerpo, mientras que la marca antecedente identifica detergentes domésticos, suavizantes de textiles, preparaciones blanqueadoras y productos de limpieza para uso doméstico o del hogar. Así, aunque en ambas coberturas puedan encontrarse expresiones asociadas a la limpieza, su finalidad concreta, naturaleza y destino en el mercado son sustancialmente diferentes.

En cuanto al criterio de intercambiabilidad, se advierte que los productos comparados no satisfacen la misma necesidad ni pueden ser utilizados de forma alternativa por el consumidor. Los cosméticos y preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel están destinados al cuidado, higiene y apariencia personal, especialmente sobre el cuerpo humano. Por su parte, los detergentes domésticos, suavizantes, blanqueadores y demás productos de limpieza de la marca antecedente están dirigidos a la limpieza del hogar, textiles, superficies u otros elementos domésticos. En consecuencia, un consumidor no reemplazaría una crema cosmética para la piel o una preparación limpiadora facial por un detergente doméstico, ni acudiría a estos últimos para satisfacer una necesidad de cuidado personal.

Tampoco se evidencia una relación de complementariedad entre las coberturas confrontadas, pues los productos no se utilizan conjuntamente ni uno resulta necesario para el uso adecuado del otro. El uso de cosméticos no medicinales, cremas faciales, cremas corporales o preparaciones limpiadoras para la piel no depende de detergentes, blanqueadores, suavizantes textiles o productos de limpieza doméstica. De igual manera, los productos de limpieza para el hogar cumplen su función de manera autónoma y no requieren de productos cosméticos para alcanzar su finalidad.

Finalmente, desde el criterio de razonabilidad, tampoco resulta lógico ni esperable que el consumidor normalmente informado, razonablemente atento y perspicaz, suponga que los productos provienen de un mismo origen empresarial. Si bien todos se ubican en la clase 3, el sector cosmético y de cuidado personal responde a dinámicas de mercado distintas a las del sector de aseo doméstico y limpieza del hogar. Sus consumidores buscan finalidades diferentes, se enfrentan a expectativas distintas de uso y seguridad, y perciben estos productos como pertenecientes a segmentos comerciales diferenciados.

En virtud de lo anterior, al no configurarse los criterios sustanciales de intercambiabilidad, complementariedad ni razonabilidad, se concluye que no existe conexidad competitiva entre los productos del signo solicitado y los productos de la marca antecedente. Por tanto, no se configura el presupuesto necesario para inferir un riesgo de confusión o de asociación derivado de la relación entre las coberturas confrontadas.

Conexidad competitiva entre el signo solicitado y clase 3 del Exp. 11011952

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

Esta Oficina evidencia que los signos confrontados guardan una estrecha relación competitiva comoquiera que los productos que distinguen no solo se encuentran comprendidos en la misma clase 3 del nomenclador internacional, sino que además algunos resultan idénticos o altamente relacionados, compartiendo naturaleza y finalidad. En efecto, los “cosméticos no medicinales”, “productos cosméticos para el cuidado de la piel”, “cremas cosméticas para uso dermatológico”, “crema para la cara, manos y cuerpo” y las “preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel” del signo solicitado se encuentran comprendidos o guardan relación directa con los “cosméticos”, “jabones”, “perfumería”, “aceites esenciales” y “lociones para el cabello” identificados por la marca antecedente.

Así, tratándose de productos pertenecientes al sector cosmético, de aseo y cuidado personal, se tiene que éstos resultan sustituibles e intercambiables en cuanto tienen el potencial de satisfacer una misma necesidad del consumidor, consistente en la higiene, cuidado, protección, embellecimiento y presentación personal. En particular, las preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel pueden ser sustituidas por jabones de uso personal o por otros productos cosméticos de limpieza, mientras que las cremas y cosméticos para el cuidado de la piel se ubican dentro del mismo segmento de productos cosméticos amparados por la marca antecedente.

Adicionalmente, estos productos comparten canales de comercialización y distribución, toda vez que pueden ser adquiridos por los consumidores a través de los mismos medios, tales como farmacias, droguerías, supermercados, tiendas especializadas en belleza, perfumerías, plataformas de comercio electrónico y establecimientos dedicados al cuidado personal. Asimismo, suelen ser promocionados mediante medios publicitarios similares, dirigidos a consumidores interesados en productos de higiene, belleza y cuidado corporal.

No obstante, la relación de intercambiabilidad no se predica respecto de todos los productos de la marca antecedente. En efecto, las “preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada” y las “preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar”, en la medida en que se refieran a productos destinados al aseo doméstico, limpieza de superficies o lavado de ropa, no satisfacen la misma necesidad que los cosméticos y preparaciones para el cuidado de la piel del signo solicitado. Sin embargo, la presencia de productos idénticos o sustituibles, como los “cosméticos” y “jabones”, resulta suficiente para establecer la conexidad competitiva entre las coberturas cotejadas.

Dicha situación puede ocasionar que los consumidores, al encontrarse frente a los signos confrontados en el mercado, puedan llegar a pensar que ambos productos comparten el mismo origen empresarial, especialmente respecto de los cosméticos, jabones, preparaciones limpiadoras de uso cosmético y productos para el cuidado de la piel.

Confundibilidad con nombre o enseña comercial

Valoración del acervo probatorio

- Certificado de ingresos por ventas años 2023 a 2025 expedido por el revisor fiscal.
- Certificado de inversión publicitaria años 2023 a 2025 expedido por el revisor fiscal.
- Facturas de venta años 2023, 2024 y 2025
- Facturas de compra años 2023, 2024 y 2025
- Referencias comerciales de proveedores.
- Certificaciones o referencias comerciales emitidas por proveedores, en particular:

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

- Certificado de participación en eventos años 2023 a 2025 expedido por la representante legal de ESSENSALE S.A.S.
- Soportes de participación en ferias y eventos.
- Facturas, contratos, reservas de stand, tiquetes, hoteles, montaje, adecuación, transporte de mercancía y otros documentos relacionados con eventos como:
 - Expobelleza Medellín 2023
 - Feria Belleza y Salud Corferias 2023
 - Expobelleza Medellín 2024
 - Belleza y Salud Corferias 2024
 - Expobelleza Medellín 2025
 - Belleza y Salud Corferias 2025
- Material publicitario y promocional años 2023 a 2025
- Informe de piezas de empaque, etiquetas y embalaje.
- Informe con evidencias fotográficas de corrugados, hoja membrete, aviso de privacidad, comunicados y legales de producto.

El opositor alega un mejor derecho sobre el siguiente signo:

Signo	Titular	Actividades
ESSENSALE	ESSENSALE S.A.S	Comercialización de productos de perfumería, cosméticos, fragancias, cremas, aceites, frascos, empaques.

De manera preliminar, se observa que las pruebas fueron allegadas por ESSENSALE S.A.S. dentro del trámite de oposición, con el propósito de acreditar el uso del nombre comercial ESSENSALE. En ese sentido, el análisis debe centrarse en verificar si los documentos aportados demuestran que dicha denominación ha sido empleada por la opositora para identificarse como agente económico en el mercado, y no únicamente como una referencia societaria interna.

Frente al requisito de uso personal, se advierte que varias de las pruebas identifican directamente a ESSENSALE S.A.S., con NIT, domicilio, dirección, teléfono y demás datos comerciales, como sujeto que realiza operaciones de venta y compra de productos relacionados con perfumería, fragancias, cosméticos, cremas, aceites y artículos afines.

En particular, las facturas de venta aparecen emitidas por ESSENSALE S.A.S., lo cual permite concluir que quien invoca la protección del nombre comercial es la misma sociedad que lo ha usado en el tráfico económico.

ESSENSALE S.A.S
NIT:900015899-4 Régimen Común CIU 4773
DIRECCIÓN:Calle 41 # 6 -16 Bg 8 Parque Industrial La Esmeralda
TEL:4850011-4442870
CEL:317-428-53-59



FACTURA DE VENTA ELECTRONICA
No.FEP15002
FECHA 31/01/2023:17:28
PÁGINA 1 de 2

CLIENTE: CORREA BECERRA DAVID ANDRES
SUCURSAL: DUITAMA
NIT: 74376898
DIRECCIÓN: CL 17 N 15 33
CIUDAD: Duitama
TELÉFONO:
FAX:

FORMA DE PAGO FECHA VCTO VENDEDOR
Crédito 01/03/2023 SEPULVEDA RAMIREZ

MEDIO DE PAGO:

OC.No REMISION TRM MONEDA

OC-40212 RM-00030214 \$0 PESOS

CODIGO	EXTENSIÓN	DESCRIPCIÓN	U.M	LOTE	CANTIDAD	VR. UNIT.	DSCTO	VR. TOTAL
2	200G-N/A	PT HOME F. ALGODON	g	202301060340	400.00	\$144.00	\$0	\$57,600

Página 14 de 21

La Superintendencia de Industria y Comercio ofrece los siguientes canales de atención:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 No. 7 - 43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co

Nuestro aporte es
fundamental al usar menos
papel contribuimos con el
medio ambiente

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

ESSENSALE S.A.S

NIT:900015899-4 Régimen Común CIJU 4773

DIRECCIÓN:Calle 41 # 6 -16 Bg 8 Parque Industrial La Esmeralda

TEL:4850011-4442870

CEL:317-428-53-59



FACTURA DE VENTA ELECTRONICA

No.FEP22097

FECHA 30/01/2024:12:09

PÁGINA 1 de 1

CLIENTE:

SUCURSAL:

NIT: 900638027

DIRECCIÓN:

CIUDAD:

TELÉFONO:

FAX:

JUNY INVERSIONES SAS

CHIA CENTROHISTORICO

CR 11 12 70

Chía

FORMA DE PAGO

Crédito

FECHA VCTO

15/03/2024

VENDEDOR

SEPULVEDA RAMIREZ

MEDIO DE PAGO:

OC.No

OC-47894

REMISION

RM-00037356

TRM

\$0

MONEDA

PESOS

Así, las facturas no solo contienen la denominación social de la opositora, sino que muestran su intervención directa en actos de comercio frente a terceros, con indicación de clientes, fechas, productos y valores facturados. Esto permite tener por satisfecho el uso personal del signo, en tanto la denominación ESSENSALE no aparece usada por un tercero ajeno, sino por la propia opositora.

En cuanto a la anterioridad y continuidad, la tabla de facturas de venta aportada refleja operaciones comerciales efectuadas durante los años 2023, 2024 y 2025, con periodicidad mensual o recurrente, frente a distintos clientes y por valores variables. Esta circunstancia permite inferir que la actividad comercial de la opositora no fue aislada, ocasional o meramente preparatoria, sino sostenida en el tiempo.

3. FACTURAS DE VENTA AÑOS 2023, 2024 y 2025.

	Fecha	Factura	Nit	Cliente	Detalle	Valor
1	31/01/2023	15002	74376898	CORREA BECERRA DAVID ANDRES	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 5.444.014
2	28/02/2023	15486	51857929	DIAZ VANEGAS SARINA	Crema, Bolsas, Atraxxion, SenthioI, frascos	\$ 5.612.278
3	31/03/2023	16059	900652569	MN SIVILL S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 6.078.471
4	28/04/2023	16607	901304448	7 INVERSIONES S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 8.900.143
5	25/05/2023	17092	41648879	GONZALEZ RUIZ MARIA CRISTINA	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 17.817.780
6	29/06/2023	17792	900652569	MN SIVILL S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 6.881.703
7	28/07/2023	18354	51688298	RODRIGUEZ ESPINO SONIA INES	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 3.725.368
8	29/08/2023	18920	900652569	MN SIVILL S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 12.280.507
9	29/09/2023	19562	900652569	MN SIVILL S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 6.026.384
10	30/10/2023	20112	29771889	BENITEZ CANO CORNELIA	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 10.734.262
11	30/11/2023	20875	19170779	MENESES MONTES JUAN MANUEL	Crema, Bolsas, Atraxxion, SenthioI, frascos	\$ 5.485.961
12	29/12/2023	21657	51688298	RODRIGUEZ ESPINO SONIA INES	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 3.358.301



Resolución N° 51390

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

13	30/01/2024	22097	900638027	JUNY INVERSIONES SAS	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 1.817.766
14	28/02/2024	22736	901304448	7 INVERSIONES S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 2.500.816
15	27/03/2024	23366	901304448	7 INVERSIONES S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 3.101.846
16	30/04/2024	24206	74376898	CORREA BECERRA DAVID ANDRES	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 4.287.196
17	28/05/2024	24754	7528402	ARANGO ECHEVERRY CARLOS ARTURO	Fracos, Plegadizas, valvulas, difusor	\$ 6.439.269
18	27/06/2024	25631	900652569	MN SIVILL S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 11.604.505
19	26/07/2024	26247	900652569	MN SIVILL S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 7.250.549
20	30/08/2024	26944	51736166	GONZALEZ RUIZ JULIA CONSUELO	Fracos, Atraxxion, Senthiol, plegadiza	\$ 3.524.156
21	30/09/2024	27595	900313099	INVERSIONES ANGUER SAS	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 1.938.382
22	30/10/2024	28310	900652569	MN SIVILL S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 9.328.383
23	28/11/2024	29094	1020417392	SIERRA BEDOYA LEIDY JOHANA	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 1.998.071
24	27/12/2024	30237	901304448	7 INVERSIONES S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 5.879.539
25	30/01/2025	30838	900652569	MN SIVILL S.A.S	Crema, Bolsas, Atraxxion, Senthiol, frascos	\$ 5.782.701
26	25/02/2025	31320	901304448	7 INVERSIONES S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 1.866.052
27	27/03/2025	31970	51736166	GONZALEZ RUIZ JULIA CONSUELO	Bolsa, frasco, Atraxxion, senthiol	\$ 3.899.142
28	30/04/2025	32853	900652569	MN SIVILL S.A.S	Bolsa, frasco, Atraxxion, plegadizas	\$ 6.419.765
29	30/05/2025	33561	900652569	MN SIVILL S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 11.247.390
30	28/06/2025	34301	900652569	MN SIVILL S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 14.139.267
31	30/07/2025	35029	10000352	ORDÓÑEZ LOAIZA ALEJANDRO	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 5.750.349
32	29/08/2025	35901	900652569	MN SIVILL S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 9.436.052
33	30/09/2025	36607	900652569	MN SIVILL S.A.S	Fragancias varias Home y Perfumeria	\$ 10.091.513
34	29/10/2025	37245	1020417392	SIERRA BEDOYA LEIDY JOHANA	Fracos, Atraxxion, Senthiol, plegadiza	\$ 3.216.095

La existencia de facturas fechadas desde enero de 2023 y su continuidad durante 2024 y 2025 permite acreditar que el uso del nombre comercial ESSENSALE por un periodo relevante.

Respecto del uso real y efectivo, las facturas de venta tienen especial valor probatorio, pues evidencian operaciones comerciales concretas, con identificación de compradores, productos y valores facturados. De la relación aportada se desprende la comercialización de fragancias, perfumería, cremas, bolsas, frascos y otros productos o insumos relacionados con el sector cosmético y de cuidado personal. Por tanto, no se trata de simples preparativos, publicidad interna o documentos societarios, sino de actos de comercio efectivamente ejecutados.

A lo anterior se suma el certificado de ingresos por ventas expedido por el revisor fiscal, en el que se reportan ventas de productos identificados con la marca SENTHIA, realizadas por ESSENSALE S.A.S., durante los años 2023, 2024 y 2025, por valores significativos. Esta prueba refuerza la existencia de una actividad económica real de la sociedad en el sector de perfumería, cosméticos, fragancias, cremas y aceites, aunque debe precisarse que su fuerza probatoria se orienta principalmente a acreditar la explotación comercial de productos SENTHIA, más que el uso de ESSENSALE como marca de producto.



Resolución N° 51390

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

OSCAR MARINO BEJARANO GARCIA
Contador Publico Universidad de San Buenaventura
Especialista en Gerencia Tributaria y Auditoria de Impuestos Universidad Libre de Cali
Miembro del Instituto Colombiano de Derecho Tributario "ICDT"

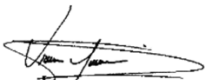
El suscrito contador Público **Oscar Marino Bejarano García** con tarjeta profesional 94961-T, identificado con la cedula de ciudadanía No. 16.859.814 de el cerrito (valle del cauca), en mi calidad de revisor fiscal de Essensale S.A.S. con NIT. 900.015.899-4.

CERTIFICO QUE:

De acuerdo con los registros contables, las siguientes fueron las ventas de productos con la marca SETHIA, realizadas por ESSENSALE S.A.S., tales como perfumería, cosméticos, fragancias, cremas, aceites, entre otros, desde el año 2023 hasta el año 2025.

AÑO	VENTAS
2023	\$ 39.587.382.047
2024	\$ 44.358.005.169
2025	\$ 36.993.962.437
TOTAL	\$ 120.939.349.653

Cordialmente,



OSCAR MARINO BEJARANO GARCÍA
Revisor Fiscal

En relación con el carácter público del uso, las facturas emitidas a clientes y las facturas de compra frente a proveedores permiten concluir que la denominación ESSENSALE S.A.S. trascendió la esfera interna de la sociedad y fue utilizada en relaciones comerciales con terceros. En efecto, las facturas de compra muestran operaciones con proveedores como Mane Sucursal Colombia, Fragancias y Sabores S.A., Finearom S.A.S. y Bolten Ltda., relacionadas con fragancias, frascos y envases identificados incluso como “Envase pet Essensale”.

También resultan relevantes las referencias comerciales de proveedores, en la medida en que demuestran que terceros del sector reconocen a ESSENSALE S.A.S. como una empresa con la cual han sostenido relaciones comerciales. Estas certificaciones ayudan a reforzar el carácter público y ostensible del uso, aunque deben ser valoradas como pruebas complementarias, pues su mayor utilidad está en confirmar la relación comercial con la opositora y el sector económico en el cual actúa.

De especial relevancia resultan las piezas de empaque, etiquetas y embalaje, en las cuales se observa que la expresión ESSENSALE S.A.S. aparece en los legales de los productos como sociedad que comercializa y distribuye los bienes. Esta prueba permite diferenciar el uso de la marca de producto SETHIA del uso del nombre comercial ESSENSALE, pues mientras SETHIA aparece como signo principal de identificación del producto, ESSENSALE S.A.S. aparece como el empresario responsable de su comercialización y distribución.



Ref. Expediente N° SD2025/0067760



Corrugados



Esta distinción es importante porque el nombre comercial no tiene por finalidad identificar directamente el producto, sino al empresario que desarrolla una actividad económica. En ese sentido, el hecho de que ESSENSALE S.A.S. aparezca en los legales, empaques o piezas informativas como comercializador o distribuidor de los productos constituye un indicio relevante de uso como identificador empresarial.

No obstante lo anterior, no todas las pruebas aportadas tienen la misma fuerza para acreditar el uso del nombre comercial ESSENSALE. En particular, los certificados de inversión publicitaria, las piezas promocionales, la participación en ferias y algunos registros fotográficos están dirigidos principalmente a evidenciar la presencia de la marca SENTHIA en el mercado. Por ello, dichas pruebas no son suficientes, por sí solas, para acreditar el uso del nombre comercial ESSENSALE, aunque sí pueden servir como contexto de la actividad económica desarrollada por la opositora.

Conclusión del acervo probatorio

Valoradas en conjunto las pruebas aportadas, se concluye que la opositora acreditó el uso anterior, personal, continuo, real, efectivo y público del nombre comercial ESSENSALE, en tanto dicha denominación aparece de manera reiterada en documentos comerciales

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

emitidos por la sociedad, facturas de venta y compra, relaciones con clientes y proveedores, y piezas legales de productos en las que se identifica a ESSENSALE S.A.S. como empresa comercializadora y distribuidora.

Sin embargo, el alcance de dicha acreditación debe delimitarse correctamente: el uso demostrado corresponde al nombre comercial ESSENSALE como identificador empresarial de una sociedad dedicada a la compra, comercialización y distribución de fragancias, perfumes, cosméticos, cremas, aceites, aromatizantes y productos afines.

En consecuencia, el uso del nombre comercial ESSENSALE se encuentra probado para la actividad económica efectivamente desarrollada por la opositora en el sector de perfumería, cosmética, fragancias y productos relacionados, sin que pueda extenderse automáticamente a servicios o actividades ajenas a dicho ámbito económico.

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Nombre comercial
 EZENZA	ESSENSALE

Análisis comparativo

En el presente caso, el signo solicitado EZENZA y el nombre comercial ESSENSALE son de naturaleza nominativa, por lo que el análisis recae principalmente en sus elementos denominativos. Al tratarse de expresiones que no tienen un significado claro en idioma español, deben apreciarse como signos de fantasía, de modo que la comparación se concentra en su composición y pronunciación.

Entre los signos se advierte similitud ortográfica, en la medida en que ambos inician con la vocal E y comparten una estructura próxima determinada por la presencia de las letras S/Z, N y A, lo que genera una impresión visual cercana. Si bien ESSENSALE tiene una extensión mayor, la secuencia inicial ESSENSA resulta próxima a EZENZA y concentra buena parte de la recordación del consumidor.

También existe similitud fonética, pues en el contexto del consumidor colombiano las letras S y Z se pronuncian de manera equivalente. Así, EZENZA y ESSENSALE comparten una sonoridad inicial muy cercana, representada por la secuencia “e-sen-sa”, sin que la terminación adicional “le” del nombre comercial antecedente elimine dicha proximidad.

Desde la similitud conceptual, los signos evocan el término “esencia”. Por ello, la ausencia de significado refuerza la importancia de las semejanzas ortográficas y fonéticas, pudiendo llevar a que EZENZA sea percibido como una variación abreviada o relacionada con ESSENSALE.

Conexidad competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

3: Cosméticos no medicinales; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, crema no medicinal para cuidados de la piel, Cosméticos no medicinales para el cuidado de la cara; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, cremas cosméticas para uso dermatológico, crema para la cara, manos y cuerpo.

El nombre comercial identifica:

Actividad comercial: Comercialización de productos de perfumería, cosméticos, fragancias, cremas, aceites, frascos, empaques.

Con fundamento en lo anterior, y en los factores de conexión competitiva, esta Delegatura considera que las coberturas cotejadas comparten una relación de razonabilidad. En efecto, los productos que pretende identificar el signo solicitado, dentro de los cuales se encuentran cosméticos no medicinales, preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel, productos cosméticos para el cuidado de la piel, cremas no medicinales para la cara, manos y cuerpo, y cremas cosméticas para uso dermatológico, guardan relación con los servicios identificados por el nombre comercial, relacionados con la comercialización de productos de perfumería, cosméticos, fragancias, cremas y aceites.

En consecuencia, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en el sector de la comercialización de productos cosméticos, de perfumería, fragancias, cremas y aceites, busque ampliar su esquema de negocios e incursione directamente en la producción o identificación de productos cosméticos y preparaciones para el cuidado de la piel. Por lo tanto, el consumidor razonablemente podría entender que quien se encarga de comercializar este tipo de productos también ofrezca bajo el mismo origen empresarial cosméticos, cremas y preparaciones cosméticas para la piel.

En este orden de ideas, 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 productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado estará incurso en la causal analizada, 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.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en las causales de irreregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literal a) y b) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar fundada la oposición interpuesta **ESSENSALE S.A.S.**

ARTÍCULO 2. Declarar infundada la oposición interpuesta por **A INVERSIONES, S.A.C.**

ARTÍCULO 3. Negar el registro de la Marca **EZENZA** (Mixta) para distinguir productos

Ref. Expediente N° SD2025/0067760

comprendidos en la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por **INVERSIONES SERNAV S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4. Notificar a **INVERSIONES SERNAV S.A.S.**, solicitante del registro y a **A INVERSIONES, S.A.C., ESSENSALE S.A.S** opositores, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 7 de julio de 2026



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

⁸ 3: Cosméticos no medicinales; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, crema no medicinal para cuidados de la piel, Cosméticos no medicinales para el cuidado de la cara; preparaciones limpiadoras de uso cosmético para la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel, cremas cosméticas para uso dermatológico, crema para la cara, manos y cuerpo.