

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 8248

Ref. Expediente N° SD2025/0086511

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 27 de agosto de 2025, MARIA CATALINA CALIXTO BERMUDEZ, solicitó el registro de la Marca FiruLife (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1086, 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:

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 31: Alimentos enlatados para perros; alimentos equilibrados para animales; alimentos para animales; alimentos para animales domésticos; alimentos para cachorros; alimentos para gatos; alimentos para perros; alimentos y piensos preparados para animales; preparaciones de alimentos para animales.

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° SD2025/0086511

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	FRULIFE	FRUTALIA DE COLOMBIA S.A.S.	08015013	9	32	Marca	19 nov. 2028

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 y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0086511

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

En el cotejo sucesivo y en la apreciación de conjunto entre FIRULIFE (mixta) y FRULIFE (mixta), esta Dirección observa el elemento denominativo tiende a ejercer la mayor fuerza distintiva y recordatoria en el tráfico. Bajo tal entendido, se advierte una marcada proximidad visual derivada de la coincidencia en la secuencia “RULIFE”, ubicada en posición central-final y con igual extensión, así como de la conservación del mismo remate “LIFE”, que concentra la atención por su carácter plenamente identificable. La divergencia inicial consistente en la presencia de la vocal “I” tras la “F” en el solicitado (“FI-”) frente al antecedente (“FR-”) resulta de escasa entidad, en tanto recae sobre un segmento corto y precede a un cuerpo principal coincidente que domina la impresión global, manteniéndose además letras coincidentes en orden y posición relevante.

En el plano fonético, esta Dirección advierte que ambas denominaciones serían previsiblemente articuladas en español con una cadencia similar, al compartir el tramo sonoro dominante “ru-life” y, especialmente, la terminación “life”, que imprime un patrón de cierre idéntico y altamente recordable en la referencia oral. La diferencia entre “fi-” y “fru-” al inicio no neutraliza la semejanza sonora global, pues el oído del consumidor tiende a retener con mayor intensidad la porción coincidente final y el conjunto rítmico resultante, de modo que la pronunciación de FIRULIFE y FRULIFE puede aproximarse en escenarios de comunicación rápida o de atención media, favoreciendo confusiones por semejanza de fonemas predominantes y terminación.



Ref. Expediente N° SD2025/0086511

De lo anterior se desprende que, atendida la prevalencia de las semejanzas relevantes y la percepción del consumidor, FIRULIFE (mixta) y FRULIFE (mixta) son similarmente confundibles, en la medida en que la coincidencia estructural y sonora en “RULIFE” y el remate “LIFE” aproxima de forma significativa su impresión de conjunto, haciéndolos susceptibles de generar riesgo de confusión directa o indirecta y/o de asociación respecto del origen empresarial, sin que la variación inicial advertida ni los eventuales elementos gráficos, en ausencia de rasgos determinantes, resulten suficientes para disipar dicha cercanía distintiva.

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 productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

31: Alimentos enlatados para perros; alimentos equilibrados para animales; alimentos para animales; alimentos para animales domésticos; alimentos para cachorros; alimentos para gatos; alimentos para perros; alimentos y piensos preparados para animales; preparaciones de alimentos para animales.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. 08015013.

32: bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas y bebidas no alcohólicas.

Análisis de conexidad competitiva entre las preparaciones de alimentos para animales de la clase 31 del signo solicitado y las bebidas y zumo de frutas de la clase 32 del signo antecedente, en virtud del criterio de razonabilidad.

En el presente caso, esta Dirección estima pertinente aplicar el criterio de razonabilidad, por cuanto las coberturas confrontadas corresponden a categorías de productos de naturaleza, finalidad y dinámica de consumo ostensiblemente diferenciadas, respecto de las cuales no se advierte, de manera inmediata y concluyente, una relación de sustituibilidad o de

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 y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Resolución N° 8248

Ref. Expediente N° SD2025/0086511

complementariedad funcional directa; en tal medida, la verificación de la conexidad competitiva exige atender a la realidad del mercado y a la expectativa verosímil del consumidor medio sobre un posible origen empresarial común.

El criterio de razonabilidad, conforme al entendimiento reiterado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, se configura cuando, a partir de la práctica comercial y la lógica del mercado, un consumidor razonable podría atribuir a un mismo origen empresarial la oferta de productos o servicios distintos, al existir una expectativa plausible de diversificación, expansión de línea o vinculación comercial entre tales productos, de forma que la concurrencia bajo una misma organización empresarial resulte verosímil desde la percepción del consumidor medio.

Bajo dicha perspectiva, se observa que tanto las preparaciones de alimentos para animales como las bebidas y zumos de frutas se insertan en el amplio mercado de alimentos y bebidas, en el cual resulta cada vez más frecuente la estrategia empresarial de desarrollar líneas paralelas orientadas al bienestar y la nutrición, incluyendo productos funcionales o “saludables”, con extensiones hacia el segmento de mascotas. En efecto, la realidad del mercado muestra la presencia de productos para animales que adoptan formatos, presentaciones y lógicas de consumo inspiradas en alimentos o bebidas de consumo humano (por ejemplo, preparaciones tipo yogur o snacks líquidos), así como empresas del sector alimentario que participan, directa o indirectamente, en categorías de nutrición animal mediante alianzas, licenciamientos o líneas específicas. En ese contexto, un consumidor medio podría considerar verosímil que un mismo agente económico, con capacidades en formulación, procesamiento y comercialización de alimentos, ofrezca tanto bebidas y zumos de frutas para consumo humano como preparaciones alimenticias para animales, especialmente cuando tales productos suelen posicionarse bajo narrativas comunes de calidad, nutrición y bienestar.

Esta apreciación se robustece al advertirse que, desde la óptica del consumidor medio, existen puntos de contacto relevantes en los canales de comercialización y distribución contemporáneos, en tanto ambas categorías pueden concurrir en grandes superficies, plataformas de comercio electrónico y redes de distribución masiva, donde la coexistencia de secciones de alimentos y de productos para mascotas es habitual; igualmente, los medios de publicidad y promoción (campañas digitales, estrategias de marca paraguas, patrocinios y contenidos asociados a estilos de vida) tienden a converger, alcanzando a un público objetivo parcialmente coincidente: hogares responsables de decisiones de compra tanto para su alimentación como para la de sus mascotas. Tales factores auxiliares, reconocidos por la jurisprudencia andina como elementos de apoyo, permiten reforzar la expectativa de vinculación empresarial entre líneas de productos alimentarios destinadas a humanos y a animales, dentro de un mismo ecosistema comercial.

En consecuencia, esta Dirección concluye que, en atención a la conexidad competitiva identificada entre las coberturas analizadas —preparaciones de alimentos para animales de la clase 31 y bebidas y zumos de frutas de la clase 32—, no resulta posible acceder al registro del signo solicitado, en la medida en que su coexistencia con el antecedente podría afectar la transparencia del mercado, inducir a error al consumidor medio sobre el origen empresarial y generar un escenario de aprovechamiento o afectación injustificada respecto del titular del signo antecedente, preservando así la función indicadora de procedencia empresarial que cumple el signo distintivo.

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

Resolución N° 8248

Ref. Expediente N° SD2025/0086511

en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca FiruLife (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por MARIA CATALINA CALIXTO BERMUDEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a MARIA CATALINA CALIXTO BERMUDEZ, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 9 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **31:** Alimentos enlatados para perros; alimentos equilibrados para animales; alimentos para animales; alimentos para animales domésticos; alimentos para cachorros; alimentos para gatos; alimentos para perros; alimentos y piensos preparados para animales; preparaciones de alimentos para animales.