

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 11026

Ref. Expediente N° SD2025/0048090

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 21 de mayo de 2025, **LILIANA DHUPELIA**, solicitó el registro de la marca **DON LIMÓN 100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1068 de 27 de mayo de 2025, **ALINNOVA SAS** presentó oposición con fundamento en lo establecido en el literal a) artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

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

“(…) Sea lo primero aclarar que de acuerdo con la amplia jurisprudencia del TJCA, al momento de cotejar dos marcas mixtas se debe tener como elemento predominante del análisis el elemento nominativo, por tanto, la comparación se debe centrar en las denominaciones, a saber, “Don Limón 100% Zumo de Limón Natural” y “DONLIMON”. Por otro lado, las reglas de cotejo marcario establecen que las marcas se deben analizar en su conjunto y sin descomponerse. Sin embargo, el TJCA ha matizado esta regla de la siguiente manera: “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”.

Ahora bien, las mencionadas denominaciones de las marcas tienen como componente preponderante la expresión “Don Limón”, siendo los elementos adicionales de la marca solicitada meramente descriptivos. En particular, frente a la marca objeto de la presente oposición se tiene que la expresión “100% Zumo de Limón Natural” es meramente descriptiva ya que hace referencia a las calidades del producto que busca identificar.

Por otro lado, las expresiones “zumo” y “limón” son de uso común para los productos comprendidos en la clase 32.

Como bien lo ha manifestado el TJCA, “los elementos descriptivos o genéricos de una marca carecen de suficiente fuerza distintiva para impedir el registro de signos similares o para establecer confundibilidad; en consecuencia, el análisis comparativo entre signos debe centrarse en los elementos predominantes y distintivos del conjunto marcario”.

De acuerdo con lo anterior, es claro que la expresión “100% Zumo de Limón Natural” no otorga mayor distintividad al signo solicitado y por tanto es pertinente fijar la comparación entre los signos en las palabras “Don Limón”, las cuales son las que más impacto tendrán en el consumidor. En tal medida, tenemos que las marcas cotejadas comparten, letra por letra, el elemento predominante de su denominación:

¹ 32: Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas; Zumo puro de limón tipo Tahití; Jugo natural de limón sin azúcar ni conservantes; Limonadas artesanales naturales; Bebidas funcionales a base de limón prensado en frío; Bebidas detox con extracto natural de limón; Preparaciones naturales para limonadas y coctelería.

Ref. Expediente N° SD2025/0048090

D	O	N		L	I	M	Ó	N		Z	U	M	O	...
D	O	N	L	I	M	Ó	N							

Desde el punto de vista ortográfico, resulta evidente que “Don Limón 100% Zumo de Limón Natural” y “DONLIMON” son indistinguibles una de la otra al tener una secuencia ortográfica, letra por letra, idéntica. Este hecho es igualmente cierto si se mira desde la perspectiva fonética ya que, al ser las marcas idénticas desde el punto de vista ortográfico, también lo serán desde el punto de vista fonético al ser pronunciadas por el consumidor, como se propone en el siguiente ejercicio de enunciación sucesiva:

DON LIMÓN 100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL / DONLIMON / DON LIMÓN 100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL DONLIMON / DON LIMÓN 100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL / DONLIMON /

En suma, es evidente que las marcas cotejadas son indistinguibles la una de la otra y que inexorablemente el consumidor podría tomar una por la otra en cualquier ámbito del mercado en el que operan ambas marcas.

La marca solicitada por LILIANA DHUPELIA buscar identificar, en la clase 32, “Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas; Zumo puro de limón tipo Tahití; Jugo natural de limón sin azúcar ni conservantes; Limonadas artesanales naturales; Bebidas funcionales a base de limón prensado en frío; Bebidas detox con extracto natural de limón; Preparaciones naturales para limonadas y coctelería.”

Mientras que la marca de mi poderdante fue solicitada en las clases 30 y 32. En particular en la clase 32 identifica: “Bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas”. Como puede verse de las descripciones descritas ambas marcas identifican bebidas sin alcohol y bebidas a base de frutas y zumos de frutas, es decir, identifican los mismos productos lo cual revela una clara e inexorable conexidad competitiva: i) las marcas identifican productos de la misma clase y ii) se dirigen al mismo consumidor final de bebidas sin alcohol, en particular las saborizadas con limón (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, **LILIANA DHUPELIA** dio respuesta a la oposición argumentando:

“(…) Al evaluar el riesgo de confusión entre dos marcas, la normativa andina exige analizar integralmente la similitud entre los signos y la identidad o relación competitiva de los productos/servicios que distinguen. En el presente caso, se admite que existe coincidencia en que ambos signos se destinan a bebidas no alcohólicas a base de frutas (limón), dentro de la clase 32, por lo que existe conexidad competitiva en cuanto al ámbito de productos.

Sin embargo, como demostraremos, las diferencias entre los signos y el carácter distintivo débil de sus elementos coincidentes impiden que se configure un riesgo de confusión o asociación en el consumidor, incluso tratándose de productos afines. A continuación, se aborda la comparación ortográfica, fonética, conceptual y se analiza la distintividad de los elementos que conforman cada marca, de conformidad con los criterios jurisprudenciales comunitarios.

Diferencias Ortográficas y Fonéticas entre “Don Limón 100% Zumo de Limón Natural” y “DONLIMON”:

El opositor alega que la marca solicitada y la suya son “indistinguibles” desde el punto



Ref. Expediente N° SD2025/0048090

de vista ortográfico y fonético, afirmando que comparten “letra por letra” el elemento “Don Limón”. No obstante, esta apreciación simplifica en exceso la comparación e ignora diferencias importantes en la presentación de ambos signos:

Extensión y estructura del signo: La marca solicitada consiste en una frase compleja de cinco palabras (“Don”, “Limón”, “100%”, “Zumo”, “Natural”), mientras que la marca opositora es una sola palabra aglutinada (“DONLIMON”). Visualmente, “Don Limón 100% Zumo de Limón Natural” presenta un conjunto más largo y separado por espacios, a diferencia de la expresión corta y continua “DONLIMON”. Esta diferencia en longitud y separación de palabras aporta un aspecto ortográfico distinto, percible a simple vista por el consumidor.

- Uso de mayúsculas y tilde: La marca opositora suele representarse como “DONLIMON” en mayúsculas (sin tilde explícita), mientras que la marca solicitada incluye la palabra “Limón” con tilde en la ó. Si bien en mayúsculas la tilde puede omitirse gráficamente, la presencia de la tilde en “Limón” denota la pronunciación correcta en español (li-MÓN), marcando un acento prosódico que podría diferir de la interpretación de “DONLIMON” escrito todo junto. En cualquier caso, el solicitante enfatiza la escritura correcta en español (“Limón”), lo que constituye un detalle distintivo frente a la grafía de la marca opositora.*

- Elementos adicionales (“100% Zumo de Limón Natural”): A diferencia de la marca anterior, el signo solicitado no se limita a “Don Limón”, sino que incorpora una indicación explícita de la naturaleza del producto (“100% Zumo de Limón Natural”). Si bien el opositor califica esta frase adicional como “meramente descriptiva” (por referir la calidad o composición del producto), desde el punto de vista marcario no puede simplemente descartarse su presencia. El consumidor observa el signo en su conjunto, y la inclusión de la expresión “100% Zumo de Limón Natural” aporta información que atrae la atención del público, especialmente de aquel interesado en productos naturales. Este agregado de palabras y número (100%) confiere al conjunto marcario una sonoridad y ritmo diferentes al pronunciarse completo, y aumenta la diferenciación visual y auditiva respecto al término único “DONLIMON”.*

En síntesis, no es cierto que los signos sean ortográfica ni fonéticamente idénticos. La marca solicitada posee una estructura pluriverbal con elementos adicionales que alteran su impresión general. Conforme a la jurisprudencia andina, aun cuando se comparta algún término, deben considerarse las diferencias en la secuencia de letras, número de sílabas y longitud de los signos, pues estos factores pueden mitigar o eliminar el riesgo de confusión. En este caso, la presencia de la frase “100% Zumo de Limón Natural” —aunque descriptiva en contenido— contribuye a que el conjunto del signo solicitado se distinga en la memoria del consumidor por su mayor longitud y mensaje informativo. (...)

(...)

2. Diferencias Conceptuales y de Impresión Comercial:

Desde el aspecto semántico o conceptual, ambos signos evocan la idea del limón como elemento central; sin embargo, la forma en que lo hacen es distinta:

- La marca “DONLIMON” del opositor, al presentarse como un término único, evoca principalmente un nombre de fantasía o personaje (“Don Limón” podría imaginarse como un personaje caricaturesco, un señor limón). El uso de “Don” es común en marcas para personificar un producto o dar una sensación tradicional o amigable (por ejemplo, en el mercado existen numerosas marcas que utilizan “Don” seguido de un nombre propio o cosa, precisamente para crear personajes de marca). Así, conceptualmente “Donlimon” se percibe como un nombre de marca puramente comercial, sin descripción del producto en sí.*

Ref. Expediente N° SD2025/0048090

• Por otra parte, “Don Limón 100% Zumo de Limón Natural” transmite explícitamente una idea de producto natural y pureza de contenido. El concepto principal no es solo un personaje o nombre, sino la promesa de que el producto contiene jugo de limón 100% natural. Conceptualmente, el signo solicitado funciona casi como una descripción promocional (“Don Limón” podría ser la marca y “100% zumo de limón natural” su eslogan o descriptor de calidad). Esto implica que en la mente del consumidor, el signo solicitado evocará la imagen de un producto auténtico, fresco y natural, más que la de un simple nombre de fantasía.

En consecuencia, la “idea” o impresión mental generada por cada marca presenta matices diferentes. El opositor argumenta que el público creará “la misma idea” frente a ambos signos, vinculando ambos a la expresión “Don Limón” e imaginando un producto de limón cualquiera. No obstante, es razonable suponer que un consumidor, al ver la marca del solicitante en un envase, interpretará la denominación completa. Por ejemplo, un envase con la leyenda “Don Limón 100% Zumo de Limón Natural” inmediatamente comunica que se trata de jugo puro de limón, lo cual es distinto a simplemente leer “DONLIMON” en otra presentación (que podría necesitar información adicional para saber de qué se trata). Esta diferencia conceptual – marca-personaje vs. marca-descriptiva de un atributo – aporta a la distinción en el mercado. (...)

(...)

Carácter Distintivo de “Don Limón” y Elementos de Uso Común:

Un aspecto crucial en el análisis es reconocer la naturaleza distintiva (o falta de ella) de los elementos compartidos por ambas marcas, en particular la expresión “Don Limón”. Es evidente que tanto la marca solicitada como la opositora coinciden en la inclusión de la expresión “Don Limón”. Sin embargo, debe preguntarse: ¿qué tan distintiva y apropiable es esta expresión en el contexto de productos derivados del limón? El término “Limón” es el nombre genérico de la fruta y sabor principal del producto que ambas marcas identifican.

Por su parte, “Don” es un tratamiento de cortesía común en idioma español, frecuentemente usado antepuesto a nombres propios. Ninguno de estos vocablos, por separado, posee gran fuerza distintiva para bebidas de limón: “Limón” describe directamente el ingrediente/sabor; “Don” es una partícula de cortesía sin relación inherente con la procedencia empresarial del producto. En conjunto, “Don Limón” forma una expresión sugestiva – personificación del fruto – pero que guarda una relación conceptual muy próxima al producto mismo (denota un limón personificado, es decir, sigue aludiendo al limón). De hecho, el propio opositor reconoce en su escrito que tanto “limón” como “zumo” son expresiones de uso común en la clase 32.

Esto significa que admite el carácter genérico/descriptivo de esos términos para bebidas. Consecuentemente, el elemento “Limón” dentro de su marca es marcadamente débil, por referirse a una característica esencial del producto (su sabor o materia prima). Según la doctrina y jurisprudencia andina, cuando una marca registrada está compuesta por elementos genéricos o de uso común, su fuerza para oponerse a otras marcas es limitada. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) ha señalado que “el titular de una marca no puede impedir que las expresiones comunes o usuales puedan ser utilizadas por otros empresarios”, lo cual “significa que su marca es débil porque tiene una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas de uso común se deben excluir del cotejo de la marca”.

En otras palabras, no es jurídicamente viable conceder un monopolio exclusivo sobre vocablos de uso general como “limón” en el sector de bebidas, ya que ello impediría indebidamente que competidores describan o aludan legítimamente al sabor o ingrediente de sus productos. (...)

Aplicando lo anterior al caso concreto: la marca opositora “DONLIMON” basa su

Ref. Expediente N° SD2025/0048090

*distintividad, esencialmente, en la expresión “Don Limón” (dado que es el elemento denominativo predominante, según ellos mismos argumentan). Pero esa expresión está formada en parte por un término genérico (“Limón”) que carece de capacidad diferenciadora por sí solo. El agregado de “Don” es un giro lingüístico que da cierta unidad fantasiosa, pero “Don” es en sí un término débil por la amplia difusión de su uso en nombres comerciales. Por tanto, podemos calificar **“Don Limón” como un elemento denominativo de distintividad moderada o débil en el contexto comercial pertinente. Estamos ante lo que doctrinalmente se denomina una “marca débil”, cuyo elemento central coincide con una designación común de un producto.*

La implicación legal de la debilidad marcaria es sumamente relevante: cuando dos signos comparten un elemento de carácter distintivo débil, la jurisprudencia indica que normalmente esa coincidencia por sí sola no basta para generar confusión. En tales casos, el análisis del riesgo debe centrarse en los demás componentes no coincidentes y en la impresión global de las marcas, otorgando menor peso al elemento débil compartido. Incluso se ha señalado que la comparación de signos con partículas comunes debe hacerse con “criterio benevolente”, dado que una coincidencia en un término débil difícilmente inducirá al público a confusión si existen otras diferencias apreciables (...).”

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

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. (...).”

Ref. Expediente N° SD2025/0048090

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

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	DONLIMON	ALINNOVA SAS	SD2017/0016005	11	30, 32	Marca	Registrada	04-07-2028

Examen oficioso por parte de la Dirección de Signos Distintivos

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.”

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° SD2025/0048090

Por lo tanto, se advierte que la ausencia de oposición durante el trámite administrativo, su presentación con resultado desfavorable para el opositor o el desistimiento de esta no significa la concesión automática de registro de un signo distintivo. Así, conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales realizará un examen integral de la solicitud de registro con independencia del resultado de la oposición presentada, trayendo de oficio las causales de irregistrabilidad que considere relevantes.

Por consiguiente, y 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	DON LIMON	GOLD TERRA Y CIA SAS	SD2024/0073354	11	29, 31	Marca	Bajo examen de fondo	N/A

Signo solicitado	Signos opositores
DON LIMÓN 100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL	

Signo Analizado de oficio


Reglas, jurisprudencia y doctrina aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina⁴:

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina., Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0048090

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda 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.

El tratadista 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 los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

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.

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.

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° SD2025/0048090

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 signos⁷”.

Valoración del acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte del solicitante:

- Imágenes de los productos del solicitante y del opositor.

Pruebas rechazadas

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó: “[...] i) la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]”.

Prueba impertinente

De acuerdo con el material probatorio aportado por el solicitante, esta Dirección logra establecer que las pruebas aportadas por el peticionario pretenden demostrar el uso del signo opositor en el mercado; no obstante, dicho uso es irrelevante en el estudio de registrabilidad de la marca solicitada, toda vez que para este se tienen en cuenta aspectos como los elementos que componen el signo y los productos y servicios que pretende amparar. Por tanto, teniendo en cuenta que todas las pruebas aportadas por el peticionario se encaminan a demostrar el uso del signo del opositor, estas resultan ser impertinentes para desvirtuar la incursión en la causal de irregistrabilidad alegada por el opositor, dado que no están referidas al objeto de este conflicto.

Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es una marca nominativa compleja conformada por las palabras DON LIMÓN 100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL en donde esta última expresión es inapropiable por tratarse de un término descriptivo para la clase solicitada, la palabra LIMÓN por sí sola no es objeto de apropiación en exclusiva y el adjetivo DON sugiere la idea de un tratamiento de cortesía que antecede un nombre y apellido.

La marca previamente registrada y solicitada consiste en la expresión DON LIMÓN, escrita en una tipología especial de letra y la imagen de un limón representando la letra O en la palabra LIMÓN. El término DON hace alusión a un tratamiento de cortesía que precede la palabra LIMÓN.

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina., Proceso N° 127-IP-2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0048090

En primer lugar, es menester señalar respecto de la expresión “100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL” que compone el signo solicitado, que se trata de un término de uso común en el mercado, especialmente dentro del sector de los alimentos. Dicha expresión es descriptiva y podría ser empleada por diversos empresarios como parte de sus nombres comerciales o marcas, sin que ello le confiera un carácter distintivo por sí misma, aludiendo únicamente al servicio del titular.

En consecuencia, “100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL” no cumple una función identificadora del origen empresarial y carece de la fuerza distintiva necesaria para individualizar productos dentro del mercado. Por tanto, al realizar el análisis de confundibilidad entre los signos enfrentados, la expresión “100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL” no debe ser considerada como un elemento relevante dentro del cotejo marcario, siendo procedente centrar la atención en los componentes efectivamente distintivos del signo solicitado. Conforme a la jurisprudencia de esta Dirección, los elementos genéricos, descriptivos o de uso común deben ser excluidos del análisis comparativo, toda vez que no contribuyen de manera efectiva a evitar el riesgo de confusión o asociación por parte del consumidor.

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Dirección encuentra que los signos confrontados presentan similitudes en sus denominaciones, susceptibles de generar riesgo de confusión.

El signo solicitado DON LIMÓN así las cosas comparte con la marca opositora y la marca analizada de oficio de manera idéntica la expresión DON LIMÓN, el cual constituye el componente inicial y más relevante del signo solicitado a registro, generando una similitud fonética y conceptual que incide directamente en la percepción del consumidor. Esta coincidencia en el elemento preponderante puede dar lugar a un riesgo de confusión o asociación, ya que el consumidor podría asumir erróneamente que ambos signos provienen del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas.

La expresión “100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL” que acompaña al signo solicitado se reitera carece de fuerza distintiva, pues se trata de un término de uso común en el sector comercial y, particularmente, en la clase 32, donde es habitual encontrarlo como una mera referencia a los productos, sin aportar diferenciación efectiva frente a otros signos. Por tal razón, al realizar el cotejo marcario, “100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL” debe ser desestimado como elemento distintivo, concentrando el análisis en el término “DON LIMÓN”, que es el que verdaderamente ejerce la función diferenciadora y sobre el cual se configura la semejanza marcaria y el cual se reproduce íntegramente por parte del signo solicitado.

Dicho lo anterior, para este Despacho las marcas comparadas son idénticas en su componente nominativo y aun cuando la palabra LIMON por si sola sea inapropiable en exclusiva así utilizada, esto es como nombre de pila antecedita de un adjetivo de cortesía como lo es la palabra DON solamente es utilizada por las marcas aquí comparadas, sin poderse argumentar que la inclusión de la palabra DON junto con la expresión LIMON es inapropiable pues aunque individualmente puedan ser palabras débiles así combinadas se itera solo son utilizadas por las marcas aquí comparadas siendo evidente su identidad en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de

Ref. Expediente N° SD2025/0048090

las mismas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

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:

32: Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas; Zumo puro de limón tipo Tahití; Jugo natural de limón sin azúcar ni conservantes; Limonadas artesanales naturales; Bebidas funcionales a base de limón prensado en frío; Bebidas detox con extracto natural de limón; Preparaciones naturales para limonadas y coctelería.

El signo confrontado identifica:

Expediente SD2017/0016005, Clase 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; salsas (condimentos); especias; aderezo para comidas.

Clase (32): Bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

El signo analizado de oficio identifica:

Expediente SD2024/0073354: Clase 29: Alimentos a base de carne, pescado, fruta o vegetales; alimentos a base de carne, pescado, fruta o verduras, hortalizas y legumbres; alimentos a base de frutas; alimentos para picar a base de fruta con cáscara; alimentos para picar a base de frutas secas; aperitivos a base de frutas secas; aperitivos de fruta confitada; cáscaras de fruta; fruta enlatada [conservas]; fruta preparada; fruta seca; frutas crudas en rodajas; frutas crudas peladas; carne, pescado, verduras, hortalizas, legumbres y frutas en lata; cortezas de fruta; frutas cortadas; frutas crudas preparadas; frutas en conserva; frutas en tarro; frutas encurtidas; frutas envasadas; frutas no cocinadas preparadas; frutas preparadas; frutas procesadas; frutas secas; frutas troceadas; frutas, verduras, hortalizas y legumbres cocidas; frutas, verduras, hortalizas y legumbres en lata; frutas, verduras, hortalizas y legumbres secas; frutas y verduras congeladas, en conserva, secas y cocidas; frutas y verduras en conserva, congeladas, secas y cocidas; frutas y verduras preparadas; verduras, hortalizas y legumbres y frutas congeladas, en conserva, secas y cocidas; verduras, hortalizas y legumbres y frutas en conserva, congeladas, secas y cocidas; verduras y frutas congeladas, en conserva, secas y cocidas; verduras y frutas en conserva, congeladas, secas y cocidas; arreglos de frutas cortadas; arreglos de frutas procesadas; cáscaras de fruta confitadas; conservas congeladas de frutas; conservas de frutas envasadas al vacío; fruta cocinada; frutas cocidas; frutas congeladas; frutas en lata o envasadas; frutas en rodajas enlatadas; frutas en rodajas envasadas; frutas y verduras congeladas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres procesadas; pulpa de fruta; rodajas a base de fruta; limones procesados.

Clase 31: Limones frescos; árboles frutales; frutas frescas; frutas frescas y sin procesar; frutas, verduras, hortalizas y legumbres, frutos secos y semillas en cuanto productos frescos y sin procesar; frutas, verduras, hortalizas y legumbres, frutos secos y semillas frescas y sin procesar; frutas y hortalizas orgánicas frescas; frutas y verduras frescas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; frutas y verduras, hortalizas y legumbres

Ref. Expediente N° SD2025/0048090

frescas, hierbas aromáticas frescas; injertos para injertar árboles frutales; plantas de frutas vivas; plantas frutales; semillas de fruta; frutas crudas sin procesar; frutas en cuanto productos frescos y sin procesar; frutas frescas ecológicas; frutas orgánicas frescas; portainjertos para injertar árboles frutales; semillas de frutas, verduras, hortalizas y legumbres; semillas de frutas y hortalizas; semillas para el cultivo de frutas; arreglos de fruta fresca; esquejes para injertos de árboles frutales; esquejes para injertos de árboles frutales.

Relación competitiva entre los productos reivindicados por el signo solicitado en clase 32 internacional y los productos protegidos en la clase 32 del signo opositor

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la identidad entre los productos y servicios.

Para esta Dirección, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación de los productos confrontados, toda vez que se trata del mismo tipo de productos y servicios (identidad), los cuales versan sobre bebidas sin alcohol.

En este contexto entre los productos antes descritos, no es necesario acudir a los criterios de conexión competitiva de productos establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, toda vez que más allá de cualquier similitud, los productos son idénticos

Relación competitiva entre los productos reivindicados por el signo solicitado en clase 32 internacional y los productos protegidos en la clase 30 del signo opositor

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la razonabilidad entre los productos. Esta conexión (razonabilidad) se analiza desde la óptica del consumidor, el cual, teniendo en cuenta la realidad del mercado *“(...) puede asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión presentan un mismo origen empresarial”*.

Así, conforme las dinámicas del mercado, es habitual que una empresa que se dedica principalmente a la fabricación de bebidas haga lo propio con la producción de productos de la clase internacional tales como bebidas a base de café, té, panela y chocolate máximo si lo hace bajo un distintivo idéntico como en este caso.

En efecto, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos y prestaciones ahora incursione en otro afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro

Ref. Expediente N° SD2025/0048090

del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Relación competitiva entre los productos reivindicados por el signo solicitado en clase 32 internacional y los productos reivindicados en clase 29 y 31 internacional

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la razonabilidad entre los productos. Esta conexión (razonabilidad) se analiza desde la óptica del consumidor, el cual, teniendo en cuenta la realidad del mercado “(...) *puede asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión presentan un mismo origen empresarial*”.

Así, conforme las dinámicas del mercado, es habitual que una empresa que se dedica principalmente a la fabricación de frutas, como limones, procesados (cl 29) y no procesados (cl 31) haga lo propio con bebidas, pues las empresas que ofrecen fruta pueden diversificar su oferta incluyendo bebidas, jugos, néctares, purés, smoothies y productos procesados derivados. Esta estrategia de valor agregado es común para aprovechar la fruta, mejorar la rentabilidad, ofrecer opciones saludables y fortalecer la marca.

En efecto, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos y prestaciones ahora incursione en otro afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Conclusión

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 1. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por **ALINNOVA SAS**.

ARTÍCULO 2. Negar el registro de la marca **DON LIMÓN 100% ZUMO DE LIMÓN NATURAL** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por **LILIANA DHUPELIA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. Notificar a **LILIANA DHUPELIA**, solicitante del registro y a **ALINNOVA SAS**, opositor, 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.

Resolución N° 11026

Ref. Expediente N° SD2025/0048090

ARTÍCULO 4. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 18 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS