

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21340

Ref. Expediente N° SD2025/0070714

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 17 de julio de 2025, Lina Marcela Angarita Bejarano, solicitó el registro de la Marca LYNXFIT (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1079, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 25: Prendas de vestir*.

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° SD2025/0070714

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	Estado	Vigencia
Mixta	LINX	ANYULIBETH AVILA DELGADO	SD2022/0021445	11	3, 35	Marca	Registrada	01 sept. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

•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 (dentrífico) 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° SD2025/0070714

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado 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”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles.

En efecto, desde la perspectiva ortográfica, se advierte que tanto el signo solicitado (LYNXFIT), como el previamente registrado (LINX), se encuentran conformados en su vocablo principal por cuatro letras (L-Y-N-X/L-I-N-X) que determinan una estructura ortográfica semejante, susceptible de generar una impresión visual altamente similar en el consumidor.

De igual forma, desde el punto de vista fonético, ambos signos (LYNXFIT/LINX) presentan una similitud sonora, en la medida en que el término sobre el cual se estructura su distintividad recae sobre la sílaba (LINX/LYNX), cuya pronunciación produce un impacto sonoro similar, debido a los fonemas utilizados. Ello obedece a que, en dicho término, comparten tres consonantes (L-N-X) en el mismo orden y una letra (I/Y) que, en el presente caso, es susceptible de ser percibida con una sonoridad equivalente por el consumidor, reforzando así la semejanza en el plano fonético.

Finalmente, si bien el signo solicitado es de naturaleza mixta e incorpora una tipografía particular, así como un elemento gráfico en forma de lince y las letras adicionales FIT, tales características carecen de la entidad suficiente para desvirtuar la similitud existente con la marca antecedente, en la medida en que el elemento denominativo y común continúa siendo el componente preponderante y de mayor recordación para el consumidor.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0070714

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Prendas de vestir*.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2022/0021445, clase 3: Esmaltes de uñas, quitaesmaltes, disolventes para quitar esmaltes, adhesivos para fijar uñas postizas, adhesivos para pestañas, cabellos y uñas postizas, brillantina para las uñas, calcomanías decorativas para uñas, capa base de laca de uñas, cremas para las uñas, endurecedor de uñas, escarcha para las uñas, esmaltes de uñas, lacas de uñas, lociones para fortalecer las uñas, pegatinas decorativas para uñas, polvo para formar decoraciones en las uñas esculpidas, productos para el cuidado de las uñas, purpurina para las uñas, cosméticos, productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina, compra, venta, importación, exportación y comercialización de esmaltes, productos cosméticos, limas, quitaesmalte, brochas, pinceles, adhesivos para uñas, purpurinas y artículos para cuidado de las uñas y belleza. Puntos de venta físicos y virtuales.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 3 y 25 internacional. Principio de Razonabilidad

Esta Dirección advierte que, si bien los productos reivindicados no se ubican en la misma clase conforme a la Clasificación Internacional de Niza, no puede desconocerse que pertenecen a un mismo género económico vinculado con la imagen personal, la moda y el cuidado estético. En tal sentido, resulta plausible que el consumidor medio considere, de manera equivocada, que el empresario dedicado a un determinado tipo de productos de belleza ha extendido su actividad hacia otro segmento dentro de ese mismo ámbito comercial.

En efecto, se observa que los productos reivindicados pueden ser ofrecidos por un mismo empresario, circunstancia que encuentra sustento en las prácticas habituales del mercado, en las cuales los productos cosméticos, de cuidado personal y belleza suelen integrarse dentro de portafolios que incluyen prendas de vestir, como parte de una oferta global orientada a la moda y la presentación personal. Esta convergencia comercial incrementa la posibilidad de que los consumidores establezcan asociaciones indebidas entre los signos, máxime cuando presentan configuraciones semejantes, induciendo a pensar que provienen de una misma fuente empresarial.

Adicionalmente, en atención al tipo de establecimientos en los que se comercializan estos productos y a la forma en que se ponen a disposición del público, se evidencia una clara proximidad en sus canales de comercialización. En efecto, tanto los cosméticos como las prendas de vestir se ofrecen en centros comerciales, boutiques de moda, tiendas especializadas en belleza y plataformas de comercialización integradas, lo que facilita su

(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° SD2025/0070714

acceso a través de canales coincidentes. Esta circunstancia refuerza la percepción de un origen empresarial común y, en consecuencia, el riesgo de asociación en el mercado.

Conexidad competitiva entre los productos de la clase 3 y servicios de la clase 35 internacional. Principio de Razonabilidad

Esta Dirección advierte que, en atención a los productos y servicios reivindicados por la marca solicitada y la previamente registrada, el consumidor medio puede razonablemente inferir que estos provienen de un mismo origen empresarial, lo cual configura un riesgo de asociación en el mercado. En efecto, conforme a las prácticas comerciales habituales, resulta viable que los agentes económicos del sector de la moda integren dentro de su oferta no solo prendas de vestir, calzado y sombrerería, sino también la comercialización de productos cosméticos y de belleza, estructurando portafolios unificados orientados al cuidado y la imagen personal. Esta convergencia comercial incrementa el riesgo de asociación, al facilitar que el consumidor perciba dichos productos y servicios como pertenecientes a una misma unidad empresarial.

Finalmente, en atención a la naturaleza de los establecimientos en los que se ofrecen los productos y servicios, así como a las modalidades de su comercialización, esta Dirección concluye que existe una clara proximidad entre ellos, pues tanto las prendas de vestir como los servicios de comercialización de productos de belleza y cosmética se encuentran habitualmente a través de canales coincidentes, tales como tiendas por departamento, boutiques, tiendas de moda y belleza, centros comerciales y plataformas digitales. Esta concurrencia en los canales de comercialización facilita su acceso por parte del consumidor en un mismo entorno de consumo, reforzando la percepción errónea de que provienen de un mismo origen empresarial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca LYNXFIT (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Lina Marcela Angarita Bejarano, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

⁵ 25: Prendas de vestir*.

Resolución N° 21340

Ref. Expediente N° SD2025/0070714

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS