

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21631

Ref. Expediente N° SD2025/0085817

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, SARA CONSUELO PRIETO JIMÉNEZ, solicitó el registro de la Marca LIMA POP (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 14 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

¹ 14: Metales preciosos y sus aleaciones; anillos [artículos de joyería] de metales preciosos; anillos [artículos de joyería], que no sean de metales preciosos; artículos de joyería; artículos de joyería de oro; artículos de joyería de plástico; artículos de joyería de plata; artículos de joyería de platino; artículos de joyería de vidrio; brazaletes [artículos de joyería y de bisutería]; broches [artículos de joyería]; cadenas [artículos de joyería y de bisutería]; collares [artículos de joyería]; dijes [artículos de joyería]; joyas de piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

Ref. Expediente N° SD2025/0085817

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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	VeraLima	DEPORTES VERA LIMA GRUPO EMPRESARIAL S.A.S	SD2024/0093597	12	25, 35	Marca	Registrada	21 oct. 2035
Mixta	LIMAX	CLAUDIA MARCELA CASTIBLANCO	SD2017/0099666	11	3	Marca	Registrada	03 nov. 2028

Los signos a comparar son los siguientes:

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 (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° SD2025/0085817

El signo solicitado	La marca registrada
	
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, 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

LIMA POP / VERALIMA

Esta Dirección observa claras semejanzas en los vocablos predominantes en cada uno de los signos confrontados, elemento relevante en la configuración del signo y que resalta respecto de los demás, como se observa al comparar ambos signos en su conjunto y de forma sucesiva así: **LIMA POP / VERALIMA**. De tal modo que, respecto de su elemento coincidente, se advierte una semejanza ortográfica y visual derivada de la inclusión del elemento LIMA en ambos signos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto generan en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con estas marcas.



Ref. Expediente N° SD2025/0085817

Por lo anterior, al enfrentarse los signos en el mercado, el público consumidor podría creer erróneamente que LIMA POP es una variante o una nueva línea de productos de la marca VERALIMA, asumiendo que entre ambas existe un acuerdo empresarial o un vínculo de colaboración comercial, puesto que la única variación en los signos es la expresión POP / VERA.

LIMA POP / LIMAX

En igual sentido, esta Dirección observa que el signo solicitado LIMA POP, es similarmente confundible con el signo antecedente LIMAX, como quiera que ambos signos tienen incorporado en su conjunto la partícula “LIMA” como se observa al comparar ambos signos en su conjunto y de forma sucesiva así: **LIMA POP / LIMAX**, por lo que el signo solicitado reproduce casi en su integridad el signo antecedente LIMAX, sin que la adición de elemento nominativo POP resulte suficiente para diluir el riesgo de confusión. Por el contrario, al ser LIMA el componente con mayor carga visual y de recordación en ambos signos, el consumidor podría percibir, en igual sentido, que LIMA POP es una nueva extensión, línea o versión derivada de la marca LIMAX. Esta similitud estructural y ortográfica induce al público a creer que ambos signos provienen del mismo origen empresarial o que existe un vínculo comercial entre sus titulares, configurándose así el riesgo de asociación marcaria.

Finalmente, y no menos importante, se puede establecer que la incorporación del elemento gráfico en la marca solicitada, consistente en la expresión LIMA POP, encerrada en un conjunto de líneas circulares (vector), no resulta ser suficiente para alejar el signo pretendido de un riesgo confusión respecto de las marcas previamente registradas y constituirse como un signo independiente en el comercio, máxime cuando son las palabras las que mayor impacto de recordación generan en el público 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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0085817

14: Metales preciosos y sus aleaciones; anillos [artículos de joyería] de metales preciosos; anillos [artículos de joyería], que no sean de metales preciosos; artículos de joyería; artículos de joyería de oro; artículos de joyería de plástico; artículos de joyería de plata; artículos de joyería de platino; artículos de joyería de vidrio; brazaletes [artículos de joyería y de bisutería]; broches [artículos de joyería]; cadenas [artículos de joyería y de bisutería]; collares [artículos de joyería]; dijes [artículos de joyería]; joyas de piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2024/0093597

(25): Uniformes; uniformes de deporte; uniformes escolares; calzado*; calzado de cuero artificial; calzado de cuero sintético; calzado de deporte; calzado informal; deportivas [calzado]; plantillas de calzado; prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería; zapatillas de entrenamiento [calzado]; camisas de vestir; chalecos de punto [prendas de vestir]; chaquetas en cuanto prendas de vestir; chaquetas en cuanto prendas de vestir de deporte; conjuntos de vestir; prendas de vestir*; prendas de vestir bordadas; prendas de vestir de algodón.

(35): Gestión comercial de tiendas de venta minorista; gestión comercial de tiendas mayoristas y minoristas; servicios de tiendas minoristas de artículos de deporte; servicios de tiendas minoristas de equipos de deporte; servicios de tiendas minoristas en línea de artículos de deporte; servicios de tiendas mayoristas de artículos de deporte; servicios de tiendas mayoristas de equipos de deporte; servicios de tiendas mayoristas de ropa; servicios de tiendas mayoristas en línea de artículos de deporte..

Expediente SD2017/0099666

(3): Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 14 con productos de la clase 25 (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra razonable que productos solicitados en la clase 14, tales como: *“anillos [artículos de joyería] de metales preciosos; anillos [artículos de joyería], que no sean de metales preciosos; artículos de joyería; artículos de joyería de oro; artículos de joyería de plástico; artículos de joyería de plata; artículos de joyería de platino; artículos de joyería de vidrio; brazaletes [artículos de joyería y de bisutería]; broches [artículos de joyería]; cadenas [artículos de joyería y de bisutería]; collares [artículos de joyería]; dijes [artículos de joyería]; joyas de piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería”* sean ofrecidos por el mismo empresario de la marca previamente registrada en la clase 25, que comercializa entre otros productos con los siguientes: *“calzado*; calzado de cuero artificial; calzado de cuero sintético; calzado de deporte; calzado informal; prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería; camisas de vestir; chalecos de punto [prendas de vestir]; chaquetas en cuanto prendas de vestir; conjuntos de vestir; prendas de vestir*; prendas de vestir bordadas; prendas de vestir de algodón”*, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Ref. Expediente N° SD2025/0085817

Lo anterior, se sustenta en las estrategias de mercado actuales, donde las empresas de moda y diseñadores suelen expandir sus líneas de negocio incursionando en el sector de los accesorios y la joyería para complementar sus colecciones. Así, el público consumidor entenderá que el empresario encargado de las prendas de vestir ahora ha incursionado dentro del sector de los artículos de lujo y ornamentación personal.

Sumado ello, esta Dirección no puede desconocer el uso conjunto de los productos enfrentados que hace el consumidor final en su cotidianidad. Si bien no se configura una complementariedad técnica necesaria, sí existe una afinidad comercial innegable, toda vez que ambos grupos de productos comparten canales de comercialización como tiendas de grandes superficies, tiendas por departamento, entre otros. Al encontrarse con signos similares identificando tanto ropa como joyas, el consumidor promedio asumirá que existe un vínculo económico o un origen empresarial común, lo que incrementa el riesgo de confusión entre los signos enfrentados.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 3 con productos de la clase 14 (Razonabilidad)

Ahora bien, respecto del presente análisis, esta Dirección observa que los productos solicitados en la clase 14, correspondientes a *“artículos de joyería y de relojería”*, guardan una relación razonable y estratégica con los productos previamente registrados en la clase 3, relativos a *“productos de perfumería y cosméticos no medicinales”*, en tanto hacen parte de mercados afines vinculados al cuidado personal, la estética y la proyección de la imagen del consumidor.

En este contexto, no resulta extraño que un mismo empresario, atendiendo a dinámicas comerciales actuales, decida ampliar su portafolio e incursionar en nuevas líneas de productos complementarias, aprovechando el posicionamiento de su marca para abarcar distintos segmentos de un mismo sector de consumo.

En efecto, desde una perspectiva de mercado, el consumidor está habituado a que las marcas asociadas a *perfumería y cosméticos* extiendan su actividad hacia accesorios personales como *joyería y relojería*, bien sea como líneas paralelas, colecciones especiales o estrategias de diversificación comercial. Tal circunstancia incrementa el riesgo de asociación, en la medida en que el público consumidor podría razonablemente considerar que los productos solicitados provienen del mismo origen empresarial que los previamente registrados, o que existe entre ellos una relación económica o de patrocinio, lo cual resulta suficiente para impedir el registro del signo solicitado al pretender desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0085817

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca LIMA POP (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 14 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por SARA CONSUELO PRIETO JIMÉNEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a SARA CONSUELO PRIETO JIMÉNEZ, 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 26 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 14: Metales preciosos y sus aleaciones; anillos [artículos de joyería] de metales preciosos; anillos [artículos de joyería], que no sean de metales preciosos; artículos de joyería; artículos de joyería de oro; artículos de joyería de plástico; artículos de joyería de plata; artículos de joyería de platino; artículos de joyería de vidrio; brazaletes [artículos de joyería y de bisutería]; broches [artículos de joyería]; cadenas [artículos de joyería y de bisutería]; collares [artículos de joyería]; dijes [artículos de joyería]; joyas de piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos.