

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 31780

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 2055 de 9 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **LULANDI** (Nominativa), solicitada por ZODIAC INTERNATIONAL CORPORATION, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

5: Productos farmacéuticos para uso humano.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, ZODIAC INTERNATIONAL CORPORATION, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) Respetuosamente presento recurso de apelación contra la decisión de la Dirección de Signos Distintivos que negó el registro del signo distintivo “LULANDI” para distinguir productos de la clase 5 internacional, con fundamento en las siguientes consideraciones:

“(…) En primer lugar, la jurisprudencia andina ha sido pacífica en establecer que el examen de confundibilidad debe realizarse apreciando los signos en su conjunto, sin fraccionarlos artificialmente:

“(…) “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” (Proceso 72-IP 2016)

“(…) No obstante, la resolución recurrida centra su análisis en el segmento “LULA”, aislándolo del signo LULANDI, lo que constituye un análisis fragmentado contrario al criterio reiterado del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

“(…) Es claro que el signo solicitado LULANDI tiene 7 letras, está compuesto por 3 sílabas: LU LAN-DI y presenta una estructura fonética y rítmica distinta. Por su parte, la marca traída de oficio LULA tiene 4 letras y está compuesto por 2 sílabas: LU-LA.

“(…) Así las cosas, contrario a lo argumentado por la Dirección de Signos, la inclusión de las letras “N-D-I” no es un elemento accesorio o irrelevante por el contrario, modifica sustancialmente la configuración gráfica, fonética y estructural del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

“(…) Además de lo anterior, es claro que el consumidor no descompone los signos para su análisis, sino que los percibe como una unidad integral:

Signo solicitado	Marca registrada
LULANDI	Lula.

“(…) Conforme a la citada jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, respecto del análisis en conjunto, como se pudo apreciar, en el caso del signo solicitud “LULANDI”, el elemento diferenciador no recae en la secuencia inicial “LULA”, sino en la estructura trisílaba completa y en la incorporación de la sílaba intermedia “LAN” y la terminación “DI”, que modifican sustancialmente la configuración fonética, rítmica y visual del signo. Así, el consumidor no percibe el signo como la simple adición de letras a la marca antecedente, sino como una unidad autónoma con identidad propia, lo que descarta la existencia de confundibilidad.

“(…) En primer lugar, que el signo solicitado sea una reproducción exacta de una marca previamente registrada y que no permita ninguna diferenciación entre los ellos o que exista semejanzas entre los signos. En segundo lugar, se requiere identidad o relación entre los productos identificados por la marca registrada y los que pretende amparar el signo solicitado.

“(…) Por último, la norma exige que la identidad o semejanza existente entre los signos, sea suficiente para generar riesgo de confusión o asociación entre el público consumidor y el no cumplimiento de uno de estos supuestos hace que la marca sea registrable.

“(…) Pues bien, desde el punto de vista ortográfico y fonético, los signos enfrentados presentan diferencias estructurales relevantes que impiden afirmar una semejanza capaz de generar riesgo de confusión.

“(…) En efecto, el signo solicitado LULANDI está compuesto por siete (7) letras y conforma una unidad gráfica de mayor extensión, en tanto que la marca antecedente LULA se integra únicamente por cuatro (4) letras. La adición de las consonantes “N” y “D” y de la vocal final “I” no constituye un elemento accesorio o irrelevante, sino que transforma sustancialmente la configuración visual del signo solicitado, generando una palabra distinta, con morfología propia y estructura claramente diferenciada. La presencia del segmento “LANDI” modifica la simetría gráfica del conjunto, rompe la repetición simple de sílabas presente en “LULA” y otorga al signo solicitado una composición más compleja y visualmente diferenciable.

“(…) Además, en el plano fonético, las diferencias resultan igualmente evidentes. Mientras “LULA” está conformada por dos sílabas (LU-LA), con una estructura breve, repetitiva y de cadencia uniforme, “LULANDI” presenta tres sílabas claramente perceptibles (LU-LAN-DI), incorporando una sílaba intermedia fuerte (“LAN”) que altera el ritmo, la entonación y la musicalidad del conjunto. La terminación “DI” introduce un cierre fonético distinto al de “LA”, modificando la sonoridad final y la impresión auditiva que permanece en la memoria del consumidor.

“(…) La pronunciación sucesiva de ambos signos no produce identidad sonora ni semejanza relevante, pues el signo solicitado tiene mayor extensión, diferente ritmo silábico y un impacto acústico progresivo que lo distingue de manera clara del antecedente:

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

“(…) En consecuencia, tanto desde la perspectiva gráfica como desde la auditiva, los signos generan impresiones globales distintas en el consumidor medio, quien los percibe como denominaciones autónomas y diferenciadas, descartándose así la existencia de semejanza sustancial que permita configurar riesgo de confusión directa o indirecta.

“(…) Por tanto, la decisión que negó el registro carece de fundamento, y corresponde a la Delegatura revocar lo resuelto por la Dirección, concediendo el registro de la marca solicitada “LULANDI” en favor de mi representada.

“(…) Ahora bien, la resolución recurrida sostiene que entre los productos farmacéuticos para uso humano y los productos cosméticos existe conexidad competitiva, bajo el argumento de que podrían compartir naturaleza, finalidades y canales de comercialización, especialmente en lo relativo al “cuidado de la piel”. Sin embargo, tal conclusión parte de una apreciación amplia y abstracta que no corresponde con la realidad jurídica ni con la dinámica efectiva del mercado.

“(…) En primer lugar, desde el punto de vista funcional y normativo, los productos farmacéuticos y los productos cosméticos pertenecen a categorías sustancialmente distintas.

“(…) Los productos farmacéuticos tienen una finalidad terapéutica, preventiva o curativa y están destinados al tratamiento o mitigación de afecciones de salud, encontrándose sometidos a estrictos controles sanitarios y, en muchos casos, a prescripción médica.

“(…) Por su parte, los productos cosméticos tienen una finalidad esencialmente estética o higiénica, orientada al embellecimiento, limpieza o mantenimiento externo del cuerpo, sin pretensión terapéutica ni vocación de tratamiento médico.

“(…) Equiparar ambas categorías bajo la idea genérica de “cuidado de la piel” desconoce su distinta naturaleza jurídica, técnica y comercial, y amplía de manera indebida el ámbito de protección del registro antecedente “LULA”.

“(…) En segundo lugar, la eventual coincidencia en algunos canales de comercialización, como farmacias o establecimientos especializados, no constituye por sí sola prueba suficiente de conexidad competitiva.

“(…) En efecto, la jurisprudencia del Tribunal Andino de Justicia ha sido clara en señalar que la mera posibilidad de venta en un mismo punto no determina automáticamente la existencia de riesgo de confusión. En dichos establecimientos coexisten múltiples categorías de productos claramente diferenciadas por su función, regulación y finalidad, sin que el consumidor los perciba como provenientes del mismo empresario por esa sola circunstancia. Así, la conexidad debe evaluarse de manera concreta, atendiendo a la sustituibilidad, complementariedad directa o interdependencia económica real entre los productos, elementos que no fueron argumentados por el señor Director.

“(…) Adicionalmente, el grado de atención del consumidor frente a productos farmacéuticos es superior al que normalmente se observa en la adquisición de productos cosméticos. La compra de medicamentos o productos farmacéuticos para uso humano no suele ser impulsiva ni meramente estética, sino que está motivada por necesidades de salud, frecuentemente mediada por asesoría profesional o prescripción, lo cual reduce de manera significativa cualquier eventual riesgo de asociación indebida.

“(…) En consecuencia, la decisión impugnada construye una hipótesis de conexidad basada en posibilidades abstractas y no en una evaluación objetiva y concreta del

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

mercado. La ampliación conceptual realizada desdibuja el principio de especialidad marcaria y conduce a una restricción injustificada del derecho al registro, al extender indebidamente el ámbito de protección de la marca antecedente más allá de su verdadera esfera competitiva.

“(…) En concordancia con lo anterior, cabe mencionar que la indebida ampliación del criterio de conexidad competitiva en el presente caso conduce necesariamente a la vulneración del principio de especialidad que rige el derecho marcario.

“(…) Conforme a dicho principio, la protección conferida por el registro de una marca se circunscribe a los productos o servicios para los cuales fue concedida, así como a aquellos que presenten una conexidad real, efectiva y jurídicamente comprobable. No se trata de una protección expansiva o abstracta, sino delimitada por el ámbito competitivo concreto en el que la marca opera.

“(…) Pues bien, en la Resolución No. 2055 del 09 de enero de 2026, la Dirección de Signos parte de una hipótesis amplia según la cual productos farmacéuticos para uso humano y productos cosméticos podrían provenir del mismo empresario por compartir una genérica finalidad de “cuidado de la piel” y eventualmente coincidir en algunos canales de comercialización.

“(…) Así, al declarar la irregistrabilidad del signo “LULANDI” con fundamento en una conexidad competitiva construida de manera abstracta y no demostrada en términos concretos, la decisión recurrida termina por vulnerar el principio de especialidad, ampliando indebidamente el ámbito de protección de la marca LULA más allá de sus verdaderos límites competitivos.

“(…) Por último, resulta igualmente relevante señalar que el titular de la marca LULA no presentó oposición al registro del signo solicitado LULANDI, pese a haber tenido la oportunidad procesal para hacerlo. Si bien el examen de registrabilidad se realiza de oficio y la ausencia de oposición no obliga per se a conceder el registro, este hecho constituye un elemento contextual significativo que refuerza la inexistencia de un riesgo real y efectivo de confusión en el mercado.

“(…) En efecto, quien se encuentra en mejor posición para advertir una eventual afectación a sus derechos marcarios es el propio titular del registro previo. Así, la ausencia de objeción por parte de dicho titular evidencia que, desde la perspectiva del competidor directamente involucrado, no se percibe una interferencia sustancial ni una amenaza concreta a su esfera de protección. Este elemento, valorado conjuntamente con las diferencias estructurales entre los signos y la inexistencia de conexidad competitiva real entre los productos, refuerza la conclusión de que no se configura la causal de irregistrabilidad invocada.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver *“todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”*.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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:

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

- 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”.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar esta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortografía: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza nominativa conformado por la expresión LULANDI.

2.2 Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	Lula.	ATENEA ENTERPRISE S.A.S.	SD2024/0051895	12	3	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por la expresión LULA., en grafía especial gruesa, mayúscula inicial y minúsculas subsiguientes, ubicada dentro de una forma rectangular definida por una línea delgada.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

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 Delegatura encuentra que los signos confrontados **LULANDI** (Nominativo) y **LULA.** (Mixto) son similarmente confundibles, en tanto el signo solicitado reproduce en su estructura a la marca registrada.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

Inicialmente, debe señalarse que si bien el signo previamente registrado es de naturaleza mixta, es el elemento nominativo el preponderante en el conjunto, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos con estos signos. Es el elemento nominativo aquel que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los productos que identifica en mayor medida que el elemento gráfico.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible sostener que el signo solicitado **LULANDI** tiene semejanzas frente al signo previamente registrado **LULA**, toda vez que contiene totalmente su estructura gramatical, por lo cual la adición de los fonemas N/D/I presentes en la terminación por parte del signo solicitado, resulta insuficiente para superar el posible riesgo de confusión que se generaría con ocasión a la coexistencia de los signos confrontados.

En ese sentido, desde el punto de vista ortográfico los signos presentan una latente semejanza al compartir las expresiones iniciales que constituyen la raíz en el signo solicitado, coincidente con el elemento nominativo del signo en su integridad. De tal forma que la configuración silábica guarda una relación y genera en la pronunciación sucesiva el consumidor una percepción de sonidos similares, por lo cual, el consumidor carecería de elementos adicionales que sustancialmente permitan la diferenciación de los signos.

Así, desde una visión en conjunto de los signos confrontados, la semejanza ortográfica y fonética permite concluir que el consumidor estaría frente a un latente riesgo de confusión o asociación si llegasen a coexistir en el mercado. Al respecto, debe recordarse que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda o las asocie.

Vale aclarar que si el Despacho en el caso *sub examine* considerase como elementos determinantes de diferenciación las expresiones adicionales las ligeras variaciones ortográficas presentes en la terminación del signo solicitado, se estaría permitiendo la reproducción de las marcas registradas, afectando gravemente los derechos de sus titulares. Esto equivaldría a permitir que en las solicitudes de registro se incluyan total o parcialmente las denominaciones de otras marcas ya registradas, bajo el argumento de que no se afectan sus derechos debido a la inclusión de tales elementos.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara las marcas

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca "*ius prohibendi*", las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Productos farmacéuticos para uso humano.

El signo previamente registrado distingue:

Expediente SD2024/0051895

3: Jabones*; jabones antitranspirantes; jabones con fragancia; jabones líquidos para el baño; jabones líquidos para el cabello y el cuerpo; jabones líquidos para la limpieza del cabello; jabones líquidos para las manos, el rostro y el cuerpo; jabones no medicados para el cuerpo; jabones no medicados para la cara; jabones no medicinales; jabones no medicinales de uso personal; aceites de perfumería; agua de perfume; aromas para perfumes; desodorantes para uso personal [perfumería]; extractos de perfumes; fragancias y productos de perfumería; perfumes líquidos; productos de perfumería; aceites esenciales naturales; aceites esenciales de aromaterapia; jabones cosméticos; kits de cosméticos que comprenden principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; kits de cosméticos que contienen principalmente máscara de pestañas, lápices de labios, lápices de cejas, maquillaje, fundación de maquillaje y brillos de labios; leches bronceadoras [cosméticos]; leches para después del sol [productos cosméticos]; limpiador para cepillos cosméticos; limpiadores cosméticos cutáneos; limpiadores cosméticos faciales; limpiadores cosméticos para el acné; limpiadores cosméticos para la piel; limpiadores cutáneos con propiedades suavizantes [cosméticos]; limpiadores cutáneos [cosméticos]; limpiadores cutáneos [productos cosméticos]; limpiadores de la piel [cosméticos]; limpiadores de la piel [productos cosméticos]; limpiadores faciales [cosméticos]; limpiadores faciales [productos cosméticos]; limpiadores para pinceles cosméticos; loción corporal hidratante [cosméticos]; lociones autobronceadoras [cosméticos]; lociones autobronceadoras [productos cosméticos]; lociones corporales hidratantes [cosméticos]; lociones de bronceado [cosméticos]; lociones faciales [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos]; lociones hidratantes [cosméticos] para la piel; lociones hidratantes para el cuerpo [cosméticos]; lociones hidratantes para la piel [cosméticos]; lociones no

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

medicinales para el cuidado de la piel [cosméticos]; lociones para el cuidado de la piel [cosméticos]; lociones para la piel [productos cosméticos]; maquillaje [cosméticos]; mascarillas cutáneas [cosméticos]; mascarillas faciales [productos cosméticos]; mascarillas para el cutis [cosméticos]; mascarillas para la piel [cosméticos]; paletas de maquillaje que contienen cosméticos; pañitos cosméticos prehumedecidos; papel secante anti-brillo [cosméticos]; papel secante facial [cosméticos]; parches cosméticos con filtro y pantalla solar para aplicar sobre la piel; parches de gel para los ojos con fines cosméticos; perfiladores [cosméticos] para los ojos; perfumería para cosméticos; pinturas para el cuerpo (cosméticos); pinturas para el cuerpo de látex líquido para fines cosméticos; polvo sólido para polveras [cosméticos]; polvos blancos faciales cosméticos; polvos compactos para polveras [cosméticos]; polvos cosméticos; polvos cosméticos faciales; polvos faciales [cosméticos]; polvos faciales cosméticos; polvos faciales cosméticos de color blanco; preparaciones autobronceadoras [cosméticos]; preparaciones blanqueadoras para la piel [productos cosméticos]; preparaciones de cuidado facial [cosméticos]; preparaciones de protección solar [cosméticos]; preparaciones de protección solar [productos cosméticos]; preparaciones faciales [cosméticos]; preparaciones hidratantes [cosméticos]; preparaciones para aclarar la piel [cosméticos]; preparaciones para blanquear la piel [cosméticos]; preparaciones para colorear con fines cosméticos; preparaciones para el bronceado de la piel [cosméticos]; preparaciones para lavar la cara [cosméticos]; preparaciones para limpiar la cara [cosméticos]; preparados cosméticos colorantes; preparados cosméticos para el cuidado de la boca y los dientes; preparados cosméticos para el cuidado del cuerpo; preparados cosméticos para el tratamiento de la piel; preparados cosméticos para exfoliación facial; preparados cosméticos para inhibir el desarrollo del vello; preparados para colorear con fines cosméticos; productos cosméticos a base de hierbas; productos cosméticos, a saber, leches, lociones y emulsiones; productos cosméticos, a saber, lociones; productos cosméticos de baño y ducha; productos cosméticos de cbd; productos cosméticos decorativos; productos cosméticos en aerosol para el cuidado de la piel; productos cosméticos en forma de aerosoles para el cuidado de la piel; productos cosméticos en forma de cremas; productos cosméticos en forma de polvos; productos cosméticos no medicinales; productos cosméticos para el baño; productos cosméticos para el baño y la ducha; productos cosméticos para el cabello y el cuero cabelludo; productos cosméticos para el cuidado corporal; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos cosméticos para el cuidado de la piel de los perros; productos cosméticos para el cuidado del bigote y la barba; productos cosméticos para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo; productos cosméticos para la piel; productos cosméticos para las pestañas; productos cosméticos para los labios; productos cosméticos para niños; productos cosméticos para proteger la piel contra los rayos del sol; productos cosméticos para uso personal; productos cosméticos que no sean para uso médico; productos cosméticos y de belleza; productos cosméticos y de maquillaje; productos cosméticos y de tocador; productos cosméticos y preparaciones de tocador no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; productos de revestimiento para esculpir uñas [productos cosméticos]; productos para adelgazar [cosméticos], que no sean para uso médico; productos para el cuidado de la piel [cosméticos]; productos y preparaciones cosméticos para el cuidado de la piel; protectores solares para los labios [cosméticos]; protectores solares para los labios [productos cosméticos]; quitaesmalte para uñas [cosméticos]; quitaesmaltes de uñas [cosméticos]; sellos cosméticos, llenos; tatuajes temporales con fines cosméticos; tintes cosméticos; tintes de labios [cosméticos]; tintes labiales [cosméticos]; tintes labiales [productos cosméticos]; tintes para los labios [productos cosméticos]; tiras blanqueadoras

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

de dientes impregnadas con preparaciones blanqueadoras [cosméticos]; tiras blanqueadoras de dientes impregnadas con preparados blanqueantes dentales [cosméticos]; toallas de papel para las manos impregnadas de cosméticos; toallas de papel para las manos impregnadas de productos cosméticos; toallitas de manos de papel impregnados con cosméticos; toallitas desechables impregnadas con preparados cosméticos para bebés; toallitas impregnadas con preparados cosméticos; toallitas impregnadas de productos cosméticos; tónicos cosméticos; tónicos cosméticos para el rostro; tónicos cosméticos para la cara; tónicos faciales [cosméticos]; tonificadores faciales [cosméticos]; veneno de abeja con fines cosméticos; dentífricos*; dentífricos no medicinales.

Existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario. Así, reconociendo la realidad del mercado es posible sostener que el consumidor relacionaría un conjunto de productos para vincularlos a un único origen empresarial, desdibujándose con ello el derecho de propiedad industrial que busca, entre otros, el buen funcionamiento del mercado.

De acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor, considerando la realidad del mercado, en el caso concreto asumiría como razonable que los productos destinados al cuidado personal como los comprendidos en la cobertura del antecedente, entre los cuales se observan cosméticos para la piel, uñas, productos capilares y jabones (Cl. 3), provienen del mismo empresario dedicado a la fabricación de productos farmacéuticos para uso humano (Cl. 5), pues en las dinámicas actuales del mercado es frecuente encontrar que un mismo empresario que incursiona en el sector farmacéutico, amplía su participación a otros sectores como el cosmético y oferta productos que satisfacen necesidades de higiene, belleza y también salud de forma amplia.

En ese sentido, el consumidor fácilmente relaciona estos productos y los atribuye a un mismo origen cuando encuentra semejanzas o identidad en los signos que los distinguen; además, en la actualidad es usual encontrar que los productos cosméticos incorporen preparaciones o activos farmacéuticos, por ejemplo. Esta práctica ha conllevado una aproximación de los productos mencionados, pues incluso en estas relaciones es posible observar que se satisfacen necesidades similares o relacionadas por el consumidor al adquirir estos productos.

Con base en lo anterior, se encuentra una relación entre ambos sectores dada por la incursión de los actores del mercado en ambos mercados de forma paralela y conjunta, como parte de una decisión estratégica de diversificación de las líneas de productos que oferta para satisfacer tales necesidades de los consumidores. En la práctica esta relación se ha reforzado de distintas formas, por un lado, son productos que comparten canales de comercialización como farmacias, incluso grandes superficies, droguerías o tiendas especializadas, por lo cual, pueden compartir canales publicitarios.

En ese sentido, reconociendo la realidad del mercado y la vinculación que puede realizar el consumidor a partir de ella, esta Delegatura encuentra que sí existe conexidad competitiva entre las coberturas confrontadas en virtud del criterio de razonabilidad. Además, debe resaltarse que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

Ref. Expediente N° SD2025/0011483

4. Ausencia de oposición

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irreregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

5. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 2055 de 9 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 2055 de 9 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a ZODIAC INTERNATIONAL CORPORATION, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 29 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL