

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39762

Ref. Expediente N° SD2025/0101347

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 2 de octubre de 2025, MARIA PAULA PULIDO MORENO, solicitó el registro de la Marca LIORE HANDCRAFTED CLOTHES (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. 1082, 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

¹ 25: Ajuares de bebé [prendas de vestir]; ajuares de ropa para bebés; artículos de sombrerería para bebés; baberos para bebés que no sean de papel; calzado para bebés; pijamas para bebés; ropa de bebé; ropa de bebé para la parte inferior del cuerpo; ropa de bebé para la parte superior del cuerpo; ropa de dormir de bebé; ropa exterior para bebés; ropa interior para bebés; ropa para bebés; zapatos para bebés.

Ref. Expediente N° SD2025/0101347

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 solicitadas y 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	LIORA LAB	SERENDIPITY INVESTMENTS SAS	SD2024/0108063	12	3, 35	Marca	Bajo Examen de Fondo	En tramite
Mixta	LIORA DIANA GONZÁLEZ	DIANA LORENA GONZÁLEZ DUQUE	SD2020/0088069	11	14	Marca	Registrada	08/06/2031

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. (...).

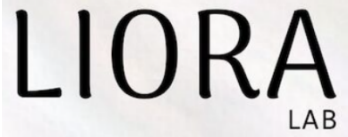
³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

- 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° SD2025/0101347

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas previamente solicitadas y registradas
	 

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados resultan similarmente confundibles. En efecto, al analizar en conjunto las denominaciones **“Lioré Handcrafted Clothes”** (signo solicitado) y **“Liora Lab y Liora Diana González”** (marca previamente solicitada y registrada), se advierte la existencia de similitudes relevantes desde los puntos de vista ortográfico y fonético susceptibles de generar una impresión de conjunto semejante en el consumidor.

Desde el aspecto ortográfico, los signos comparados comparten como elemento predominante las expresiones **“Lioré”** y **“Liora”**, las cuales presentan una estructura gráfica altamente coincidente, diferenciándose únicamente en su terminación y en el uso del acento ortográfico en la vocal final del signo solicitado. Variaciones que resultan insuficientes para desvirtuar la semejanza existente, máxime cuando el consumidor tiende a concentrar su atención en los componentes de mayor recordación de los signos.

En el plano fonético, las denominaciones **“Lioré”** y **“Liora”** presentan una pronunciación semejante, derivada de la coincidencia en la secuencia inicial **“Lior”**, que constituye el núcleo sonoro predominante de las expresiones comparadas. La diferencia en la vocal final no genera una variación auditiva suficientemente fuerte para impedir que el consumidor perciba los signos como relacionados entre sí.

En consecuencia, las similitudes advertidas resultan suficientes para generar un riesgo de confusión en el mercado respecto del origen empresarial de los productos y servicios que identifican, en la medida en que el consumidor podría considerar que el signo solicitado constituye una variación o versión simplificada de la marca previamente solicitada y/o registrada, cuando en realidad corresponde a titulares distintos.

Ref. Expediente N° SD2025/0101347

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 y/o servicios 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 productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 25: Ajuares de bebé [prendas de vestir]; ajuares de ropa para bebés; artículos de sombrerería para bebés; baberos para bebés que no sean de papel; calzado para bebés; pijamas para bebés; ropa de bebé; ropa de bebé para la parte inferior del cuerpo; ropa de bebé para la parte superior del cuerpo; ropa de dormir de bebé; ropa exterior para bebés; ropa interior para bebés; ropa para bebés; zapatos para bebés.

Los signos previamente registrados y solicitados identifican:

Expediente SD2024/0108063 clase 3: Cosméticos.

Clase 35: Compra, venta, importación, exportación y comercialización de Cosméticos.

Expediente SD2020/0088069 clase 14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas y semipreciosas.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 3 y la clase 25 Internacional

Conforme al criterio de razonabilidad, se considera que existe conexión competitiva cuando el consumidor, atendiendo a la realidad del mercado, podría asumir de manera razonable que los productos en cuestión provienen del mismo origen empresarial. Este supuesto se configura en el presente caso, en tanto el consumidor podría establecer una relación directa entre los productos protegidos por la marca previamente solicitada, que ampara “*productos cosméticos*” y los productos que pretende reivindicar el signo solicitado que comprende particularmente “*Prendas de vestir, artículos de sombrerería y calzado para bebés*”

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° SD2025/0101347

En efecto, aun cuando los productos confrontados pertenecen a clases distintas y cumplen funciones específicas diferentes, es frecuente en el mercado que empresas dedicadas al sector de la moda, el cuidado personal y los productos para bebés diversifiquen su actividad comercial ofreciendo de manera conjunta líneas de vestuario, accesorios y productos cosméticos bajo una misma marca. Asimismo, dichos productos pueden coincidir en canales de comercialización, estrategias de mercadeo y público consumidor, especialmente en establecimientos especializados en productos infantiles y de cuidado personal.

En tal sentido, el consumidor podría razonablemente inferir que ambos tipos de productos provienen del mismo origen empresarial, o que el empresario que se encarga de la comercialización de productos cosméticos ha incursionado en una nueva línea de productos especialmente cuando se presentan bajo signos similares.

Conexidad competitiva entre los productos en la clase 25 y la clase 14 Internacional

Así mismo, esta Dirección encuentra que los productos que se pretende amparar con el signo solicitado, que comprende particularmente *“Prendas de vestir, artículos de sombrerería y calzado para bebés”*, guardan relación de conexidad competitiva con los productos amparados por la marca registrada, que identifica *“Productos de joyería”*.

Aun cuando los productos confrontados pertenecen a clases distintas y presentan naturalezas específicas diferentes, en la práctica comercial suelen encontrarse vinculados dentro del sector de la moda, accesorios y artículos de uso personal. Asimismo, los productos confrontados pueden coincidir en canales de comercialización, puntos de venta, estrategias publicitarias y público consumidor, factores que refuerzan la posibilidad de asociación en el mercado.

Adicionalmente, es común que empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir y accesorios extiendan sus líneas de negocio a productos de joyería, o viceversa, así como que dichos productos sean ofrecidos de manera conjunta bajo una misma marca, como parte de estrategias integrales de posicionamiento y diversificación comercial, lo cual contribuye a que el consumidor pueda atribuir un mismo origen empresarial a los productos pertenecientes a ambas categorías, especialmente si se identifican con signos similares.

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 LIORÉ HANDCRAFTED CLOTHES (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación

Ref. Expediente N° SD2025/0101347

Internacional de Niza⁵, solicitada por MARIA PAULA PULIDO MORENO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Maria Paula Pulido Moreno, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada 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 27 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **25:** Ajuares de bebé [prendas de vestir]; ajuares de ropa para bebés; artículos de sombrerería para bebés; baberos para bebés que no sean de papel; calzado para bebés; pijamas para bebés; ropa de bebé; ropa de bebé para la parte inferior del cuerpo; ropa de bebé para la parte superior del cuerpo; ropa de dormir de bebé; ropa exterior para bebés; ropa interior para bebés; ropa para bebés; zapatos para bebés.