

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39973

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

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° 95158 de 19 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos declaró infundada la oposición presentada por la sociedad **LILI BRANDS INC** y negó oficiosamente el registro de la Marca **LOLYBEAUTY** (Mixta), solicitada por la sociedad **INVERSIONES LGV S.A.S**, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

3: Cosméticos; cremas, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; productos de maquillaje [cosméticos]; productos cosméticos para el cabello y el cuero cabelludo y la piel; productos cosméticos y de tocador; productos y preparaciones cosméticos para el cuidado de la piel, productos de perfumería, aceites esenciales; aceites cosméticos. sueros para uso cosmético.

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, la sociedad **INVERSIONES LGV S.A.S**, 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:

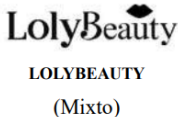
“(…) 1. INCORRECTA APRECIACIÓN DE LA SIMILITUD MARCARIA ENTRE LOS SIGNOS “LOLYBEAUTY” Y “LOLY...ANDO”.

La Dirección de Signos Distintivos concluyó que ambos signos presentan “alta semejanza” debido a la coincidencia parcial en la expresión “LOLY”. Sin embargo, esta afirmación desconoce la metodología estricta fijada por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), según la cual la apreciación de similitud debe ser integral, objetiva, contextual y basada en la impresión global que el signo genera en el consumidor.

La decisión recurrida fragmenta indebidamente los signos y confiere relevancia exclusiva a un elemento común que, lejos de ser determinante para inducir confusión por sí solo, no posee una distintividad autónoma o reforzada que le permita absorber el conjunto marcario o generar monopolio sobre expresiones que lo contienen.

(…) Aplicando estas reglas al caso concreto, se advierte lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

En LOLYBEAUTY concurren:	LOLY...ANDO consiste en:
• Denominación compuesta: LOLY + BEAUTY • Elemento gráfico de labios • Construcción extensa de 10 caracteres • Impacto visual estilizado 	• Voz simple • 4 letras + puntos suspensivos + sufijo "ando" • Ausencia total de elemento gráfico LOLY...ANDO (Nominativo)

(...) 1.2.Diferencias ortográficas y fonéticas sustanciales

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones exige que la semejanza fonética sea apreciada a partir de varios elementos simultáneos:

- Orden vocálico,
- Ritmo,
- Sílaba tónica,
- Secuencia consonántica,

(Procesos 120-IP-2010; 161-IP-2016).

En el presente caso, estos criterios no conducen a la existencia de similitud:

- **LOLYBEAUTY**: /ló-li-biu-ti/ → Ritmo trisilábico compuesto. → Integración con “**BEAUTY**”, que prolonga la estructura fonética.
- **LOLY...ANDO**: /ló-li-an-do/ → Ritmo completamente distinto. → Terminación verbal -ando de fácil percepción por parte del consumidor.

(...) 1.3.Diferencias conceptuales absolutas

(...) Aplicado al caso objeto del presente recurso de apelación:

- **LOLYBEAUTY** evoca belleza, estética, cuidado personal, reforzado visualmente por el elemento gráfico de unos labios.
- **LOLY...ANDO** evoca una acción en desarrollo (gerundio), típica del lenguaje juvenil y publicitario en moda, sin connotación estética o cosmética directa.

Por tanto, la distancia conceptual entre ambos signos es total, lo que excluye el riesgo de asociación o conexión mental por parte del consumidor.

1.4. La coincidencia parcial en 4 letras NO es suficiente

(...) Esta doctrina impide que la autoridad administrativa base un rechazo exclusivamente en la coincidencia inicial “**LOLY**”, máxime cuando:

- dicho elemento no ha demostrado tener distintividad reforzada, renombre o carácter dominante en el mercado;

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

- el signo citado de oficio no integra una familia de marcas ni acredita explotación intensiva;
- los elementos agregados (BEAUTY, sufijo -ando, puntos suspensivos, gráficos) transforman completamente la impresión del signo;
- la estructura visual, fonética y conceptual es drásticamente distinta.

La conclusión de la Dirección de Signos Distintivos, basada únicamente en la coincidencia parcial inicial, es incompleta, insuficiente y contraria al precedente vinculante del Tribunal Andino, cuya aplicación es obligatoria conforme al artículo 33 del Tratado de Creación del TJCA y al artículo 230 de la Decisión 486.

2. APLICACIÓN ERRÓNEA DE LA DOCTRINA DE CONEXIDAD COMPETITIVA ENTRE CLASES 3 Y 25 DE LA CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL DE NIZA.

La Resolución 95158 del 19 de noviembre de 2025 concluye que los productos identificados en la Clase 3 (cosméticos) y aquellos de la Clase 25 (prendas de vestir) son competitivamente conexos, bajo el argumento de que ambos “pertenecen al sector moda” y se comercializan en los mismos establecimientos. Sin embargo, esta afirmación desconoce abiertamente la doctrina vinculante del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), que exige para la configuración de la conexidad competitiva una relación real, objetiva y verificable, y no meras coincidencias amplias, genéricas o hipotéticas.

El Tribunal Andino ha sido constante en sostener que la conexidad no puede presumirse por el simple hecho de que dos grupos de productos pertenezcan a un mismo “universo conceptual” (como moda o estética), ni porque puedan eventualmente encontrarse en un mismo canal de comercialización masivo. Para que exista conexidad relevante a efectos marcarios, el examen debe centrarse en criterios concretos, verificables y técnicos, tales como:

- La naturaleza intrínseca de los productos.
- La finalidad o propósito funcional que cumplen.
- Su función económica o técnica en el mercado.
- Los materiales de fabricación.
- Los canales de comercialización efectivamente compartidos, no teóricos.
- La posibilidad de sustitución o complementariedad real, no meramente publicitaria o eventual.

(...) Por lo anterior, para el caso concreto:

- Los cosméticos y productos de belleza de la Clase 3 son sustancias de composición química, con función higiénica, estética o de cuidado personal.
- Las prendas de vestir, calzado y sombrerería de la Clase 25 son bienes manufacturados de naturaleza textil o sintética, destinados a vestir, proteger o adornar el cuerpo.

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

Clase 3	Clase 25
Cosméticos, maquillaje, perfumería	Prendas de vestir, calzado
Función: higiene, estética facial	Función: protección, vestimenta
Naturaleza: sustancias químicas	Naturaleza: manufactura textil

No existe entre ambos:

- coincidencia en naturaleza,
- coincidencia en función,
- coincidencia en finalidad,
- relación técnica,
- relación económica,
- relación de uso,
- complementariedad funcional,
- ni sustitución posible. (...)”

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, la sociedad **LILI BRANDS INC**, 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:

“(...) III. CONSIDERACIONES

3.1. Más allá de la debilidad de la expresión BEAUTY, es evidente la similitud entre las marcas

Nótese que el Despacho basa la decisión de declarar infundada nuestra oposición en el hecho que BEAUTY es una expresión altamente evocativa y porque, supuestamente, LOLY y LILI evocan nombres propios distintos.

Pues bien es evidente que BEAUTY es una expresión marcariamente débil, pero ello NO quiere decir que un tercero pueda imitar de manera prácticamente idéntica una marca registrada como lo es la de mi representada LILI BEAUTY.

Y es que es del todo falso que LOLY y LILI “evocan nombres distintos” como afirma sin sustento alguno el Despacho.

Nótese que LOLY NO hace relación a ningún nombre ni constituye un diminutivo. Ello es una suposición del Despacho de la cual NO hay evidencia alguna.

(...) 3.2. El Despacho ignoró por completo que mi representada es titular de una familia de marcas que tienen como término común y predominante la expresión “LILI”

(...) Este uso reiterativo ha hecho que el consumidor, al encontrarse con una marca similar a LILI PINK, o que incluya LILI inmediatamente la relacione con el origen empresarial de mi representada.

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

Consecuentemente, en caso de concederse el registro de la marca solicitada, el consumidor podría llegar a incurrir en confusión, al considerar que las marcas confrontadas se encuentran relacionadas entre sí y que los productos protegidos por ambos signos tienen el mismo origen empresarial.

(...) 3.3. Si el Despacho insiste en que LILI BEAUTY y LOLYBEAUTY no son siquiera similares, está dejando completamente desprotegida la marca de mi representada

Al respecto, recuérdese que la Decisión 486 de 2000 de la CAN establece que serán irregistrables aquellas marcas que resulten confundiblemente similares a una ya protegida.

Pues bien, en este caso, la pregunta que surge es, si mi representada, titular de la marca LILI BEAUTY, no puede oponerse al registro de la marca LOLY BEAUTY en la misma clase, la cual, únicamente difiere de la marca de mi representada EN UNA LETRA, ¿cuál es entonces la protección que tiene la marca?

Se reitera que, es claro el hecho que BEAUTY es una partícula evocativa e inapropiable, pero ello no significa que un tercero pueda imitar totalmente una marca que contiene también los demás elementos registrados.

Es claro que el Despacho está dejando sin protección a la marca de mi representada LILI BEAUTY y ello constituye un grave error y un desconocimiento total del derecho marcario de mi representada.

Si mi representada no puede evitar el registro de una marca cuasi idéntica como LOLY BEAUTY, prácticamente no podría evitar el registro de ninguna marca. Es por eso que este Despacho debe proceder a revocar la decisión de primera instancia y declarar fundada la oposición presentada. (...)”

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:

- 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

- 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 ésta 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.

1.3. 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:

Ortográfica: 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.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

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.

- (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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

- (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.

1.4. 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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

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.

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 empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0042026



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por el elemento nominativo **LolyBeauty**, presentado en tipografía estilizada de color negro, con combinación de letras mayúsculas y minúsculas, donde los vocablos “Loly” y “Beauty” aparecen integrados en una única secuencia escritural. Sobre el elemento nominativo se incorpora un componente figurativo consistente en la representación estilizada de unos labios de color negro ubicados en la parte superior central del conjunto.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	LILI BEAUTY	Lili Brands Inc	SD2021/0086518	11	3	Marca	Registrada	27 may. 2032
Nominativa	LOLY...ANDO	JUAN FERNANDO FRANCO CASTAÑO	SD2021/0051662	11	25	Marca	Registrada	19 ene. 2032



La marca opositora previamente registrada es de naturaleza mixta, conformado por el elemento nominativo **Lili Beauty**, presentado en tipografía estilizada de color rosado claro, donde el vocablo “Lili” aparece dispuesto en la parte superior en letras de mayor tamaño y diseño moderno, mientras la expresión “Beauty” se incorpora debajo en escritura cursiva de trazos suaves y ornamentales. Como parte de la composición se incorpora además un componente figurativo consistente en la representación estilizada de un pequeño corazón ubicado al costado superior derecho del conjunto denominativo.

Por su parte, el signo antecedente convocado de manera oficiosa por la Dirección de Signos Distintivos **LOLY...ANDO** es de naturaleza nominativa y consta de las expresiones “LOLY...ANDO”.



Ref. Expediente N° SD2025/0042026

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo con marca opositora

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 **LILI BEAUTY** (Mixta) y **LOLYBEAUTY** (Mixta) resultan similarmente confundibles.

Inicialmente debe resaltarse que, si bien los signos confrontados son de naturaleza mixta, es claro que el elemento nominativo ejerce mayor impacto en el consumidor medio. Las palabras son los elementos que el público utiliza para identificar, solicitar y recordar los servicios que el signo distinguiría, por lo cual, su peso supera el de un elemento gráfico.

En consecuencia, el análisis debe centrarse en las expresiones de este signo, pues son aquellas las que generan mayor recordación y atención en el mercado.

Es preciso indicar que las marcas confrontadas están conformadas por palabras escritas en idioma anglosajón: **BEAUTY**. En ese sentido, debe considerarse lo dicho por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina con relación a las marcas conformadas por palabras con origen en un idioma extranjero, concepto reiterado en jurisprudencia sucesiva:

“Al respecto, las palabras que no sean parte del conocimiento común son consideradas signos de fantasía y, en consecuencia, es procedente su registro como marcas.

Por el contrario, si el significado conceptual de las palabras en idioma extranjero se ha hecho del conocimiento de la mayoría del público consumidor o usuario y, además, se trata exclusivamente de vocablos de uso común en relación con los productos o servicios que se pretende identificar, dichos signos no serán registrables.

Ahora bien, en el caso de que una denominación que conforma una marca se exprese en un idioma extranjero que sirva de raíz equivalente en la lengua española, el grado de uso común deberá medirse como si se tratara de una expresión local. Así, no podrán acceder a registro aquellas denominaciones que a pesar de pertenecer al idioma extranjero son de uso común en los países de la Comunidad Andina o son comprensibles para el consumidor medio del país en el que se ha solicitado la marca por su raíz común o por su similitud fonética con la correspondiente traducción al castellano.

Hay palabras en otros idiomas que son utilizadas frecuentemente por los hispanohablantes (extranjerismos) y, como es obvio, son entendidas por estos, por lo que el análisis de confundibilidad debe tener en cuenta el elemento ideológico o conceptual. Es más, determinadas palabras que en un momento eran extranjerismos luego forman parte del idioma castellano cuando son recogidas por la RAE, con las reglas propias de este idioma.

Es importante tener presente que el derecho de la propiedad industrial toma en consideración lo que realmente ocurre en el mercado, de modo que es aplicable a

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

*esta disciplina jurídica el llamado principio de **primacía de la realidad**. En este sentido, tratándose de palabras en un idioma extranjero, la **autoridad nacional competente debe examinar si los consumidores medios destinatarios del producto o servicio que pretende ser distinguido por el signo solicitado comprenden o no dichas palabras**. Si tales consumidores entienden perfectamente el significado de tales palabras, el tratamiento será similar al que se da al idioma castellano”.*⁴ (Negrilla fuera de texto).

De conformidad con lo anterior, la jurisprudencia del Tribunal ha señalado que, si bien ciertas palabras puedan no ser conocidas por la mayoría de los habitantes, pueden ser tratadas como términos locales cuando muchos habitantes las conocen por ser vocablos aprendidos en niveles básicos o elementales de idiomas que forman parte de la educación básica en nuestro país⁵.

En sentido concordante, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha definido una marca evocativa o sugestiva de la siguiente manera⁶:

“Un signo posee capacidad evocativa si tiene la aptitud de sugerir indirectamente en el consumidor cierta relación con el producto o servicio que ampara, sin que ello se produzca de manera obvia; es decir, las marcas evocativas no se refieren de manera directa a una especial característica o cualidad del producto o servicio, pues es necesario que el consumidor haga uso de la imaginación para llegar a relacionarlo con aquel a través de un proceso deductivo.

*Los signos evocativos cumplen la función distintiva de la marca y, por tanto, son registrables. No obstante, entre mayor sea la proximidad del signo evocativo con el producto o servicio que se pretende registrar, podrá ser considerado como un signo marcadamente débil y, en consecuencia, **su titular tendría que soportar el registro de signos que en algún grado se asemejen a su signo distintivo**. Esto se da en el caso de signos evocativos que contengan elementos de uso común, ya que su titular no puede impedir que terceros utilicen dichos elementos.*

Un supuesto diferente ocurre cuando no hay una fuerte proximidad del signo con el producto o servicio que se pretende distinguir. En este caso el consumidor tendrá que hacer una deducción no evidente y, por lo tanto, la capacidad distintiva del signo es marcadamente fuerte”. (Negrilla fuera de texto).

En sentido concordante, una vez consultado el Registro Nacional de Propiedad Industrial, esta Delegatura pudo constatar un uso amplio y extendido por parte de los empresarios que identifican sus productos en Clase 03 Internacional en compañía de la expresión ‘Beauty’:

No. Expediente	Denominación	Titular	Clases	No. Certificado	Estado
16108148	IT BEAUTY	L'OREAL	3	542148	Registrados
SD2017/0075 779	OKA BEAUTY	JAIME ENRIQUE SASTOQUE MENDEZ	3	592625	Registrados

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso No 378-IP-2017.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 4-IP-97.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 401-IP-2019.

Resolución N° 39973

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

SD2018/0083 941	BEAUTY 100	SOCOFAR S.A.	3, 8, 21	620984	Registrados
SD2018/0099 378	GUL BEAUTY	DISTRIBUIDORA MEGACOSMETICOS S.A.S	3	626819	Registrados
SD2019/0032 871	KKW BEAUTY	KIMSAPRINCESS, INC	3	631592	Registrados
SD2020/0006 080	ONE BEAUTY	ONE BEAUTY SPA	3	658968	Registrados
SD2020/0044 319	3Q Beauty 3QBEAUTY	MIGUEL DELIO MONTES MONTES	3	669696	Registrados
SD2020/0050 725	ALL BEAUTY	CRISTIAN DE JESUS MEJIA CORREA	3	673126	Registrados
SD2020/0054 058	DO BEAUTY	OSCAR HUMBERTO DUQUE ECHEVERRY	3	670144	Registrados
SD2020/0066 018	AMZ BEAUTY	PROLAB INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE COSMÉTICOS LTDA	3	676948	Registrados
SD2020/0091 729	OH!beauty	YOLANDA GOMEZ RAMIREZ	3, 21	691504	Registrados
SD2022/0035 153	ADN Beauty	LABORATORIOS SAN ROQUE S.A.S	3	748127	Registrados
SD2022/0103 605	Hi Beauty	Andrés Felipe Chaljub Florez	3	744368	Registrados
SD2022/0142 580	OUR BEAUTY	YERSSON ALEXIS ZAPATA HURTADO	3	756815	Registrados
SD2023/0023 160	H.Q. BEAUTY	Alpen Pharma AG	3	755573	Registrados
SD2023/0032 053	SAS Beauty	ZHEJIANG USHAS COSMETICS CO., LTD	3	755823	Registrados
SD2023/0062 070	HOT BEAUTY	LIZA COSMECTIC SAS	3, 35	762286	Registrados
SD2024/0105 248	AP BEAUTY	AMOREPACIFIC CORPORATION	3	792523	Registrados
SD2024/0127 942	IB I-BEAUTY	i-Beauty Co. LTD	3	776107	Registrados
SD2025/0035 887	JAN BEAUTY	jimer ferley garzon cubillos	3	801887	Registrados
SD2025/0049 702	V&V BEAUTY	GRUPO VV SAS	3, 35	805091	Registrados
SD2025/0076 317	DAL BEAUTY	DAL BEAUTY S.A.S.	3	814194	Registrados

En este sentido, pese a que el signo se encuentra conformado por palabras **evocativas** que traen a la mente de los consumidores una idea -belleza⁷- relacionada con los productos (Cl. 03 -*cosméticos*-), no por ello puede darse una negación de manera automática, máxime cuando el signo se encuentra acompañado de demás expresiones.

En efecto, aun cuando ambos signos comparten el vocablo “Beauty”, dicho elemento posee una capacidad distintiva reducida al evocar directamente conceptos relacionados con belleza, estética o cuidado personal y constituirse como un vocablo de uso común en Clase 03 Internacional, razón por la cual el análisis comparativo debe concentrarse principalmente sobre los elementos con verdadera aptitud singularizadora, esto es, **LILI** y **LOLY**.

Fonéticamente, los vocablos principales presentan estructuras claramente diferenciables. El signo **LILI** se articula en dos sílabas “Li-li”, con repetición de la vocal cerrada “i” en

⁷ Diccionario Oficial de la Universidad de Cambridge (Reino Unido). Tomado de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-spanish/beauty>. Consultado el 20 de mayo de 2026.



Ref. Expediente N° SD2025/0042026

ambas emisiones sonoras, generando una pronunciación uniforme, breve y aguda: /li-li/. Por su parte, el vocablo **LOLY** se estructura igualmente en dos sílabas “Lo-ly”, incorporando una combinación vocálica distinta conformada por los sonidos “o” e “i”, lo cual produce una sonoridad diversa: /lo-li/.

- **LILI**: // - /i/ - // - /i/
- **LOLY**: // - /o/ - // - /i/

Así, las expresiones difieren desde su primera emisión vocálica, toda vez que “LILI” inicia con el sonido /i/, mientras “LOLY” comienza con la vocal /o/, circunstancia que modifica de manera relevante la impresión auditiva global producida al consumidor. Particularmente, la alternancia vocálica entre “i-i” frente a “o-i” genera cadencias sonoras distintas y fácilmente perceptibles.

Adicionalmente, desde la perspectiva conceptual también se configura una diferenciación relevante. Los vocablos **LILI** y **LOLY** son susceptibles de ser percibidos como nombres femeninos o hipocóristicos distintos, susceptibles de evocar personas diversas e individualizadas dentro de la percepción ordinaria del consumidor. Así, cada signo proyecta una referencia conceptual autónoma e independiente, circunstancia que contribuye a reducir eventuales riesgos de asociación empresarial.

En consecuencia, apreciando el conjunto marcario, enfatizando las semejanzas sin desconocer las diferencias relevantes y atendiendo particularmente al elemento que cumple verdadera función diferenciadora, la Delegatura concluye que los signos **LILI BEAUTY** (Mixta) y **LOLYBEAUTY** (Mixta) no resultan similarmente confundibles desde el punto de vista fonético y conceptual.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión y/o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

3.2. Análisis comparativo con marca citada oficiosamente

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 **LOLYBEAUTY** (Mixto) y **LOLY...ANDO** (Nominativo) son similarmente confundibles desde el punto de vista ortográfico.

En primer lugar, se pone de presente que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

En efecto, los signos confrontados presentan similitudes en las letras empleadas **que no se reputan de uso común ni evocativas** (es decir, en las nominaciones ‘LOLY’) en exacto orden y disposición L-O-L-Y en dos sílabas de idéntica escritura y pronunciación (LO-LY) compuestas por las mismas letras (2 vocales L_L_ y 2 consonantes _O_Y), generando un semejanza ortográfica, sin que las variaciones en el vocablo “BEAUTY” -

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

evocativo, de uso común- por parte del signo solicitado, resulten suficientes para superar el posible riesgo de confusión.

En sentido concordante, la sonoridad que se imprime en el vocablo principal del signo solicitado (que guarda mayor fuerza singularizadora y distintividad extrínseca) por no se ni evocativa ni de uso común corresponde a: **LOLY**: /l/ - /o/ - /l/ - /i/, fonemas que resultan idénticos en ambos signos confrontados, sin que la adición de la partícula 'ANDO' en el signo antecedente sea suficiente para superar un estudio de registrabilidad a la luz de las semejanzas anotadas.

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

3.3. Conexión competitiva con cobertura citada oficiosamente

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 servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara la marca registrada 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:

3: Cosméticos; cremas, lociones, geles y polvos cosméticos para la cara, el cuerpo y las manos; productos de maquillaje [cosméticos]; productos cosméticos para el cabello y el cuero cabelludo y la piel; productos cosméticos y de tocador; productos y preparaciones cosméticos para el cuidado de la piel, productos de perfumería, aceites esenciales; aceites cosméticos. sueros para uso cosmético.

El signo previamente registrado distingue:

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

Expediente Productos

SD2021/0051662 (25): Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata de productos que pueden ser ofrecidos por el mismo empresario en el mercado, en aplicación al criterio sustancial de razonabilidad.

Adicionalmente, con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Delegatura observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

La Delegatura advierte que entre los productos solicitados en la Clase 3 y los productos previamente distinguidos en la Clase 25 se configura una conexión competitiva relevante, sustentada en el criterio sustancial de razonabilidad, la realidad económica del mercado colombiano y la percepción ordinaria del consumidor medio, quien podría atribuirles un mismo origen empresarial o considerar que corresponden a líneas complementarias desarrolladas bajo una misma identidad marcaria.

En efecto, el signo solicitado pretende distinguir productos cosméticos, preparaciones para el cuidado de la piel, productos de maquillaje, productos cosméticos para el cabello, productos de perfumería, aceites esenciales, productos de tocador y demás bienes orientados al cuidado personal, embellecimiento y proyección estética individual. Por su parte, el antecedente distingue prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, productos que, si bien formalmente pertenecen a una categoría económica distinta, convergen materialmente en una misma finalidad de mercado asociada a la construcción de imagen personal, presentación individual, estética, moda y proyección visual del consumidor.

La Delegatura observa que, en la realidad actual del mercado colombiano y bajo las dinámicas contemporáneas de expansión empresarial, resulta no solo posible sino comercialmente frecuente que empresarios dedicados a la industria de la moda, vestuario y accesorios amplíen progresivamente sus modelos de negocio hacia sectores adyacentes o afines relacionados con belleza, cosmética, cuidado personal y bienestar. Actualmente, múltiples empresas del sector textil y de moda desarrollan líneas empresariales de perfumes, productos cosméticos, tratamientos de cuidado corporal, maquillaje, aceites esenciales, productos para el cabello e incluso productos dermatológicos o de cuidado facial, todos ellos identificados bajo una misma arquitectura marcaria y dirigidos al mismo segmento de consumidores.

Tal fenómeno responde a una evolución natural de los mercados contemporáneos, en los cuales la experiencia comercial ya no se limita a la satisfacción de una necesidad funcional aislada (ropa, para proteger el cuerpo humano del sol y la intemperie), sino que se estructura alrededor de conceptos integrales de estilo de vida, imagen, identidad

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

personal y estética. Así, la prenda de vestir moderna no cumple exclusivamente una finalidad utilitaria o funcional orientada a cubrir o proteger el cuerpo humano; actualmente constituye también un elemento de expresión personal, apariencia, moda y construcción de identidad visual. Bajo esa misma lógica, los productos cosméticos y de cuidado personal participan de finalidad convergente económica y social: contribuir a la apariencia física, imagen personal y proyección estética del consumidor.

Desde la perspectiva del consumidor medio colombiano, particularmente dentro de segmentos de consumo asociados a moda, belleza y cuidado personal, resulta plenamente razonable considerar que productos cosméticos, maquillaje, perfumería, productos para el cuidado de la piel y productos de vestuario puedan provenir de un mismo empresario o corresponder a una expansión natural y legítima de una misma actividad empresarial. En el mercado colombiano contemporáneo, el consumidor se encuentra ampliamente familiarizado con estructuras comerciales en las cuales marcas inicialmente vinculadas a moda o vestuario incorporan progresivamente líneas de belleza, cosmética o cuidado personal, sin percibir ello como una actividad extraordinaria o ajena al giro empresarial principal.

Adicionalmente, la conexidad competitiva se fortalece atendiendo a que los productos enfrentados pueden compartir escenarios de comercialización, promoción y posicionamiento de marca. Resulta frecuente encontrar establecimientos comerciales físicos y plataformas digitales que comercializan simultáneamente prendas de vestir, accesorios, productos cosméticos, maquillaje, perfumería y artículos relacionados con cuidado personal, dirigidos precisamente al mismo consumidor interesado en estética, imagen y presentación individual.

Asimismo, ambos sectores concurren sobre públicos consumidores coincidentes, utilizan estrategias publicitarias similares y participan de una lógica económica común asociada a belleza, apariencia, moda, cuidado corporal y proyección estética. La complementariedad comercial existente entre tales categorías contribuye a consolidar en el consumidor una expectativa razonable de unidad empresarial cuando productos de esta naturaleza son identificados mediante signos semejantes.

En consecuencia, la Delegatura concluye que entre los productos comprendidos en la Clase 3 y los productos distinguidos en la Clase 25 existe una conexión competitiva jurídicamente relevante sustentada en criterios de razonabilidad comercial, realidad actual del mercado colombiano, afinidad económica y percepción ordinaria del consumidor medio, quien razonablemente podría considerar que los productos enfrentados provienen de un mismo origen empresarial o constituyen una expansión natural y legítima de un mismo modelo de negocio orientado a estética, moda, cuidado personal e imagen individual.

No siendo vano recordar, 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 o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 95158 de 19 de noviembre de 2025.

Ref. Expediente N° SD2025/0042026

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 95158 de 19 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a la sociedad **INVERSIONES LGV S.A.S**, parte solicitante y a la sociedad **LILI BRANDS INC**, parte opositora, el contenido de la presente Resolución, entregándoles copia de ésta y advirtiéndoles que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 27 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL