

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46547

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el 24 de abril de 2025, la sociedad **LIVVO COLOMBIA S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **LIVVO** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 29 y 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066 del 8 de mayo de 2025, la sociedad **MEALS DE COLOMBIA S.A.S.** presentó oposición al registro en las clases 29 y 31 del nomenclátor, con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

*“(…) Queremos llamar la atención de la Dirección sobre el hecho de que la marca **LIVVO (Mixta)** vulnera el principio de primero en el tiempo, primero en el derecho, dada cuenta que la marca **LIVOO** fue solicitada con anterioridad. Veamos:*

EXPEDIENTE	MARCA	FECHA DE SOLICITUD
SD2025/0037616	LIVVO	24 de abril de 2025
SD2024/0128271	LIVOO	11 de diciembre de 2024

*Del anterior recuadro, se puede observar que el signo **LIVVO** es posterior a la marca **LIVOO** de mi poderdante, por lo que este goza de antecedentes marcarios a su favor que refuerzan la objeción del caso concreto.*

*(…) La marca solicitada **LIVOO** (Mixta) de titularidad de mi representada constituye un término de fantasía en la medida en que no corresponde a una palabra de uso común en el idioma español ni describe cualidades, características o funciones de los productos y servicios que ampara. Esta inexistencia en el lenguaje ordinario otorga a la marca un alto grado de distintividad, pues la hace fácilmente identificable y memorable para el público consumidor, al no asociarse con un concepto preexistente o una referencia descriptiva.*

(…) Con base en el gráfico anterior, se refuerza con claridad que el elemento nominativo es el predominante en ambas marcas: representa el 80% de la composición visual en las marcas “LIVVO” y “LIVOO”. Esta representación numérica evidencia que el componente textual de cada marca, es el principal signo distintivo a través del cual los consumidores identifican y recuerdan el producto o servicio ofrecido.

*El diseño de ambas marcas otorga al nombre una posición central y destacada, concretamente, aunque **LIVVO** incluye elementos gráficos decorativos, el texto sigue siendo el componente dominante visualmente. Por su parte la marca **LIVOO** cuenta con un logotipo principalmente tipográfico, con un peso claramente mayor en lo nominativo.*

Esta desproporción confirma que el foco de atención del consumidor e

¹ 29: Aceites para uso alimenticio; aceites vegetales para uso culinario.
31: Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto; productos forestales; árboles [plantas].



Ref. Expediente N° SD2025/0037616

(...) En este sentido, el examen debe realizarse con base en las semejanzas entre ambas marcas, y no en sus diferencias, ya que es a través de las similitudes que el consumidor las percibe en el mercado.

Así las cosas, debe señalarse que la expresión predominante **LIVVO**, de la marca solicitada está compuesta por una (1) palabra, conformada por **cinco (5) letras, de las cuales dos (2) son vocales y tres (3) consonantes**.

Así mismo, la marca fundamento de la oposición, a saberse **LIVOO**, está compuesta por una (1) palabra, conformada por **cinco (5) letras, de las cuales tres (3) son vocales y dos (2) consonantes**.

Tras esta cuenta entre palabras y letras, parece que las marcas tienen importantes coincidencias, pues es evidente que los signos confrontados comparten las cinco (5) letras que los componen (**L-I-V-V-O // L-I-V-O-O**) y concurren en las vocales **I-I, O-O**, las consonantes **L-L, V-V**, y en la raíz "**LIV**", y en la terminación "**VO / VOO**" por lo que, de conformidad con la sobreposición de sus elementos ortográficos, tenemos que los signos en sus elementos distintivos son **sustancialmente similares, casi idénticos** en sus letras y fragmentos incrementando el riesgo de confusión al que estaría expuesto el consumidor.

(...) Ciertamente, la presencia de la letra V, no es lo suficientemente contundente para generar en el consumidor la idea de una nueva marca y mitigar el grado de recordación que ha adquirido la expresión **LIVOO**. Así pues, ponemos de presente que las dos marcas comparten una estructura casi idéntica, como se evidencia en la siguiente comparación:



(...) Los productos incluidos en la clase 29, específicamente los aceites para uso alimenticio y los aceites vegetales para uso culinario, mantienen una clara relación de complementariedad funcional y práctica con los productos incluidos en la clase 30, como los helados cremosos, helados veganos, dulces de yogur, mezclas para helados y demás productos de confitería congelada. Esta relación de complementariedad se basa, en primer lugar, en el hecho de que los aceites vegetales se utilizan habitualmente como ingredientes esenciales en la formulación de muchos de estos productos, especialmente en el caso de los helados no lácteos y veganos, donde los aceites sustituyen a las grasas animales para aportar textura, cremosidad y estabilidad al producto final.

(...)Desde una perspectiva funcional y de comportamiento del consumidor, ciertos productos de las clases 29 y 30 pueden considerarse intercambiables o sustituibles, especialmente en el contexto de opciones alimentarias alternativas, como productos veganos, sin lactosa o dietéticos. Por ejemplo, los aceites vegetales incluidos en la clase 29, como el aceite de coco o de palma, actúan como sustitutos directos de la grasa láctea que tradicionalmente contienen los helados de la clase 30. Así, en la elaboración de helados veganos o no lácteos, se sustituye la nata o leche por aceites vegetales que cumplen una función equivalente en textura, sabor y estabilidad del producto.

(...) Existe una posibilidad real y fundada de que el consumidor medio, llegue a considerar que los productos de la clase 29 (aceites vegetales para uso alimenticio) y los de la clase 30 (helados y productos congelados de confitería) proceden del mismo origen empresarial, especialmente cuando son identificados con signos similares o confundibles. En el ámbito alimentario, es común que las empresas desarrollen líneas de productos diversificadas, que incluyen tanto ingredientes como productos elaborados, bajo una misma marca o marca paraguas. Esto responde a estrategias de

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

posicionamiento coherente y de ampliación de catálogo dirigidas a un mismo público objetivo.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **LIVVO COLOMBIA S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(…) De un análisis o cotejo sucesivo entre las marcas, como la doctrina lo indica, se puede evidenciar que:

- *El componente gráfico de la marca LIVVO que se solicita registrar, es predominante dentro del conjunto marcario, la parte nominativa ocupa menos de una tercera parte del signo en su conjunto, lo que se destaca es el gráfico que evoca un paisaje forestal (incluye una figura que busca representar un árbol de olivo y un sol), esta referencia gráfica se realiza con total intención, buscando generar recordación en el público objetivo respecto al producto que se comercializa por LIVVO COLOMBIA S.A.S., árboles de olivo; así pues, de conformidad con la jurisprudencia del Tribunal⁴ al ser el componente gráfico un conjunto con evocación y no simples trazos arbitrarios o abstractos, le otorga mayor fuerza y distintividad a la marca y genera que el elemento gráfico sea predominante en este tipo de marcas mixtas.*

- *Al examinarse la totalidad de los elementos que integran a cada una de las marcas en su conjunto, se evidencia que no hay similitud gráfica, tampoco ideológica, como quiera que el signo que pretende registrar la Opositora no tiene ningún componente visible gráfico ya sea abstracto o evocativo, esto y a pesar de ser solicitada como marca mixta, cuenta con un componente netamente textual, denominativo, mediante el uso de la palabra LIVVO. De conformidad con esto, a pesar de existir una incidental coincidencia en su componente fonético y sonoro, el mismo no genera riesgo alguno al examinarse en su conjunto ambas marcas, pues una es mixta (LIVVO) con un claro contenido gráfico preponderante y la solicitada por la Opositora (LIVVO) realmente tiene un contenido nominativo, se reitera, no se encuentra ningún elemento gráfico, siquiera abstracto para darle el tratamiento como marca mixta. Teniendo esto claro, el Tribunal ha señalado que “(…) Al realizar la comparación entre marcas denominativas y mixtas, se deberá identificar cual de ellos elementos prevalece y tiene mayor influencia en la mete del consumidor, si el denominativo o el gráfico. (a) Si al realizar la comparación se determina que en las marcas mixtas predomina el elemento gráfico sobre el denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo esas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podría incurrir en riesgo de confusión”⁵, por lo que se demuestra la plena factibilidad de la coexistencia de ambas marcas en el mercado, sin riesgo alguno.*

(…) A continuación se desarrolla el análisis respecto a cada uno de estos criterios de evaluación de la conexidad:

1. **a) Inclusión de servicios en misma clase de nomenclátor:** No se encuentran los signos incluidos dentro de una misma clase del nomenclátor, la marca solicitante LIVVO se solicita para las clases 29 y 31; la marca Opositora para la clase 30.

2. **b) Canales de comercialización:** El canal de comercialización de la marca solicitada LIVVO es negociación directa o venta por catálogo con clientes, su página web www.livvomediterraneo.com y en el caso de la potencial venta de productos derivados del aceite de oliva se tienen como canales usuales para este tipo de productos, su comercialización principalmente en puntos de venta directo, mediante la página web de la compañía o tiendas especializadas; en el caso de la marca Opositora no se aclara en su escrito los medios empleados para la comercialización, pero principalmente obedece por el tipo de productos a grandes superficies y supermercados, no serían coincidentes.

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

3. **c) Medios de publicidad empleados:** Los medios de publicidad empleados para la venta de los árboles de olivo serán contacto directo con clientes, contactos telefónicos, la página web de la compañía, redes sociales de la compañía, en centros paisajísticos y urbanísticos, viveros, y presencia en cultivos agropecuarios. En el caso del potencial negocio de productos derivados del aceite de oliva se tendría como medios de difusión su página web, redes sociales creadas para el efecto; asistencia a ferias y eventos de degustación en directo, e-commerce; En el caso de la Opositora no se describe cuales serán los medios de publicidad a emplearse, pero como quiera que en el caso de la marca LIVVO se busca emplear principalmente medios de publicidad propios como las redes sociales de la marca, su página web y la venta directa, el riesgo de confusión en el consumidor es inexistente.
4. **d) Relación o vinculación entre productos o servicios:** No existe relación alguna entre los productos a venderse por la solicitante (árboles de olivo y aceite de oliva) respecto a los productos de la Opositora, por lo que no existe posibilidad de asociación en el consumidor sobre el origen empresarial de los productos, y por ende no es factible la existencia de confusión.
5. **e) Uso conjunto o complementario de servicios:** No son conjuntos o complementarios entre sí, por ejemplo, como pasaría con quien vende puertas y quien vende chapas o cerraduras de puertas, en el presente caso los productos no tienen ningún tipo de complementariedad., el uso de uno de estos productos no puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto de los reseñados no pueda utilizarse el otro o que su utilización no sería la de su última finalidad o función.
6. **f) Partes y accesorios:** No se predica de los productos en examen, que tengan una relación de accesorio o parte de alguno de los otros, pues bajo ninguna circunstancia cuentan con características similares.
7. **g) Mismo género de los servicios o productos:** Al evaluarse, se encuentra que no pertenecen los productos en análisis a un mismo género de productos o bajo la misma naturaleza, no puede predicarse bajo una perspectiva racional que la venta de productos como los árboles de olivo, o un producto específico y con un consumidor determinado como los derivados del aceite de oliva, se puedan considerar siquiera cercanos o relacionados con un helado, que es un postre, y pertenece a un sector de la economía completamente distinto, ninguno de los dos productos que se buscan proteger mediante la marca LIVVO se relacionan a los que pretende proteger la marca Opositora.
8. **h) Misma finalidad:** La evaluación en este caso se refiere a la finalidad o función de los productos, para el caso de los árboles, su finalidad es netamente decorativa, los productos de aceite de oliva tendrán una finalidad culinaria de alta cocina gourmet y el producto de la marca opositora tiene como finalidad el consumo directo, no son coincidentes.
9. **i) Intercambiabilidad de los productos:** En relación a la intercambiabilidad y el posible riesgo de que los consumidores estimen los productos como sustituibles entre sí para las mismas finalidades, es evidente que ninguno de los productos puede llegar a generar tal riesgo, pues el primer producto (árboles de olivo) es un elemento vendido de manera ornamental para parques, zonas forestales y grandes extensiones, el segundo producto que busca proteger la marca LIVVO son los productos a base de aceite de oliva, que tienen un uso específico culinario en alta cocina. No son sustituibles pues ante un eventual ligero incremento en el precio de alguno de los productos referenciados, no se origina una mayor demanda en el hipotético reemplazante, en este caso, los helados de la marca Opositora, nadie que busque adquirir árboles de olivo o aceite de oliva ante un aumento de precio de estos, buscará acudir a comprar helados. La marca LIVVO de la Opositora protege específicamente helados, que un producto de consumo, de los llamados productos de indulgencia, es

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

un poste, no hay conexión al hacerse este examen.”

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que 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.

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° SD2025/0037616

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

Carencia de fundamento de la oposición

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	LIVOO	MEALS DE COLOMBIA S.A.S.	SD2024/0128271	12	30	Marca	Negada

Como cuestión previa al análisis de confundibilidad, esta Dirección verificó la situación jurídica actual de la marca invocada como fundamento de la oposición, encontrando que la solicitud de registro correspondiente al signo **LIVOO** (Mixto) fue negada mediante la Resolución No. 102533 del 4 de diciembre de 2025, decisión que se encuentra debidamente ejecutoriada y en firme.

En consecuencia, el signo invocado por la opositora no consolidó un derecho marcario susceptible de protección bajo las causales relativas de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486, ni constituye un antecedente registral válido que pueda ser opuesto a terceros. En otras palabras, al haber sido negado el registro, desaparece el presupuesto fáctico y jurídico sobre el cual se sustenta la oposición, esto es, la existencia de un signo distintivo con aptitud legal para impedir el registro de marcas posteriores.

Por tal razón, resulta innecesario efectuar el estudio comparativo entre el signo solicitado y la marca invocada por la opositora, así como el correspondiente análisis de conexidad competitiva, toda vez que la ausencia de un derecho marcario vigente o de una solicitud con vocación de registro impide la configuración de las causales relativas de irregistrabilidad alegadas. En consecuencia, la oposición carece de fundamento y no está llamada a prosperar.

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

Facultad oficiosa de la Administración

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que los siguientes registros marcarios deben ser tenidos en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	LIGO	LIBERTY GOLD FRUIT COMPANY, LP	13124068	10	29, 30, 32	Marca	Registrada	18 feb. 2034



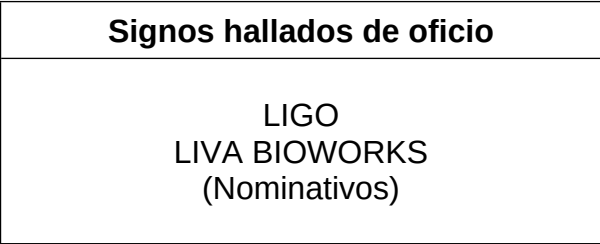
Ref. Expediente N° SD2025/0037616

Nominativa	LIVA BIOWORKS	PREMEX INC	SD2022/0119837	11	5, 30	Marca	Registrada	04 dic. 2033
------------	------------------	------------	----------------	----	-------	-------	------------	-----------------

Los signos a comparar son los siguientes:



El signo solicitado a registro de naturaleza mixta está compuesto por el elemento denominativo “**LIVVO**”, representado en letras mayúsculas de color oscuro de trazos delgados. En la parte superior se incorpora un elemento gráfico conformado por varias líneas curvas paralelas que convergen en sus extremos, formando una figura alargada similar a una hoja estilizada. Sobre dicha figura se dispone un pequeño círculo de color oscuro.



Los signos hallados de oficio corresponden a marcas de naturaleza nominativa compuestas exclusivamente por las expresiones “LIGO” y “LIVA BIOWORKS”, sin la inclusión de elementos adicionales.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(i) 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 como el signo es percibido en el mercado.

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.
⁵ Ver Interpretacion Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.



Ref. Expediente N° SD2025/0037616

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

ii) Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).”¹⁰

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

- a) 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.*
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)*
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.*
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”¹²*

Análisis comparativo

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección efectuará el cotejo de los signos atendiendo a la impresión de conjunto, mediante un examen sucesivo y desde la perspectiva del consumidor presunto, privilegiando las semejanzas relevantes sobre las diferencias. En el presente caso, atendiendo a la naturaleza de los signos, es el elemento nominativo claramente el predominante, por lo que el análisis se centrará en dicho componente, por ser aquel que el consumidor utiliza usualmente para identificar, solicitar o recomendar los productos en el mercado.

Bajo tales parámetros, esta Dirección concluye que el signo solicitado a registro “**LIVVO**” resulta similarmente confundible con los signos hallados de oficio “**LIGO**” y “**LIVA BIOWORKS**”, toda vez que presenta una proximidad ortográfica y fonética relevante con los elementos predominantes de dichos antecedentes, sin que las diferencias existentes sean suficientes para excluir el riesgo de confusión o, cuando menos, de asociación.

En relación con el signo “**LIGO**”, se observa que ambos signos son expresiones breves, compuestas por cuatro y cinco letras, respectivamente, y comparten la misma estructura inicial “**LI**” y la vocal final “**O**”. La diferencia se ubica en la consonante intermedia, esto es, “**V**” frente a “**G**”, y en la duplicación de la letra “**V**” en el signo solicitado. Sin embargo, dichas variaciones no logran generar una distancia suficiente en la impresión global, pues los signos conservan la misma secuencia vocálica **I-O**, una composición breve y una sonoridad de conjunto próxima.

Desde el punto de vista fonético, “**LIVVO**” y “**LIGO**” mantienen una cadencia similar, al estar estructurados en dos golpes de voz y compartir el inicio “**LI**”, que por regla general tiene una incidencia importante en la recordación del consumidor. Bajo un examen sucesivo, y teniendo en cuenta que el consumidor conserva un recuerdo imperfecto de las marcas, la diferencia entre las consonantes internas “**V**” y “**G**” puede pasar a un segundo plano frente a la coincidencia en la estructura general del signo. En esa medida, el consumidor puede percibirlos como denominaciones cercanas o vinculadas a un mismo origen empresarial.

Por su parte, frente al signo “**LIVA BIOWORKS**”, la similitud se presenta respecto del elemento “**LIVA**”, que constituye la expresión inicial y de mayor impacto dentro del antecedente. El signo solicitado “**LIVVO**” reproduce la misma raíz “**LIV**”, conserva el inicio “**LI**”, mantiene la consonante “**V**” como eje distintivo y presenta una terminación

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

vocálica cercana. La sustitución de la vocal final “A” por “O”, así como la duplicación de la consonante “V”, no alteran de forma sustancial la impresión de conjunto, pues el consumidor seguirá percibiendo una estructura denominativa altamente próxima.

Adicionalmente, la expresión “**BIOWORKS**” que acompaña al signo “**LIVA**” no elimina la cercanía entre los signos. Dicho elemento tiene un carácter secundario dentro del conjunto, en tanto aparece como un complemento que puede ser entendido por el consumidor como alusivo a actividades, procesos o desarrollos relacionados con lo biológico o biotecnológico, según los productos o servicios identificados. Por ello, el componente que mayor impacto genera en la mente del consumidor es “**LIVA**”, frente al cual “**LIVVO**” conserva una proximidad ortográfica y fonética suficiente para configurar riesgo de asociación.

Debe resaltarse que la comparación no implica descomponer artificialmente los signos, sino identificar dentro de su percepción global cuáles son los elementos que cumplen una función diferenciadora y cuáles impactan de manera más fuerte en la mente del consumidor. En este caso, tanto en “**LIGO**” como en “**LIVA BIOWORKS**”, la recordación se concentra en expresiones breves iniciadas por “**LI**”, mientras que el signo solicitado “**LIVVO**” mantiene esa misma estructura inicial y una configuración sonora cercana.

En consecuencia, apreciados los signos en su conjunto, esta Dirección considera que “**LIVVO**” resulta similarmente confundible con “**LIGO**”, por la coincidencia en su estructura breve, inicio común, orden vocálico y sonoridad general, y también con “**LIVA BIOWORKS**”, por reproducir la raíz “**LIV**” y aproximarse de manera relevante al elemento predominante “**LIVA**”. Así, la coexistencia de los signos en el mercado podría llevar al consumidor a creer que los productos o servicios identificados provienen del mismo empresario o de empresas económicamente vinculadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

29: Aceites para uso alimenticio; aceites vegetales para uso culinario.

31: Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto; productos forestales; árboles [plantas].

Los signos confrontados identifican:

Expedientes	Productos
13124068	(29): Frijoles enlatados, vegetales enlatados, verduras congeladas, papas a la francesa, frutas en conserva, conservas de pescado, carne cocida enlatada, mantequilla de maní, leche, crema no láctea, almendras procesadas, sardinas (no vivas), frutas secas, palitos de papa, papas fritas, y calamar enlatado. (30): Salsa de tomate, mostaza, salsa picante, salsa de chocolate, galletas y aperitivos con sabor a queso, a saber, chizitos y cheetos.

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

(32): Limonada, refrescos, a saber, gaseosas, bebidas y jugos de frutas, y jugo de tomate (bebida).

SD2022/0119837 (5): Bebidas nutricionales para uso médico, bebidas nutricionales para uso dietético, bebidas enriquecidas con vitaminas para uso médico, bebidas dietéticas para uso veterinario, bebidas dietéticas para uso médico, bebidas de restitución de electrolitos para uso médico, mezclas de complementos nutricionales en polvo para bebidas, mezclas para bebidas en cuanto complementos dietéticos, mezclas nutricionales para bebidas utilizadas como sustitutos de las comidas para uso médico, mezclas para bebidas dietéticas utilizadas como sustitutos de las comidas, para uso médico, mezclas para bebidas dietéticas utilizadas como sustitutos de comidas para uso médico, mezclas para bebidas utilizadas como sustitutos de las comidas para uso médico, mezclas para bebidas utilizadas como sustitutos de las comidas y complementos dietéticos para uso médico, suplementos nutricionales, suplementos probióticos, bacterias probióticas [suplementos alimenticios], suplementos alimenticios para animales, suplementos alimenticios para seres humanos, suplementos alimenticios probióticos, suplementos alimenticios probióticos en cápsulas, suplementos minerales para alimentos, bacterias probióticas en cuanto suplementos alimenticios, barras de probióticos utilizadas como suplementos dietéticos, barras energéticas utilizadas como suplementos dietéticos, barras energéticas utilizadas como suplementos nutricionales, bebidas nutricionales en cuanto suplementos alimenticios, suplementos alimenticios a base de proteínas, suplementos alimenticios para personas o animales, suplementos nutricionales para alimentos de animales para uso médico, suplementos dietéticos para el control del peso corporal, suplementos nutricionales no medicinales para alimentos para animales, agentes de administración en forma de recubrimientos de comprimidos que facilitan la administración de suplementos nutricionales, suplementos alimenticios a base de proteínas vegetales en forma de polvo, suplementos de hierbas y dietéticos para facilitar la producción de leche en animales lactantes..

(30): Extractos de malta para uso alimenticio, malta para la alimentación humana, extractos de malta utilizados como aromatizantes para alimentos, extractos de malta en cuanto aromatizantes para alimentos y bebidas, extractos de malta utilizados como aromatizantes para productos para beber, pizzas, bases para pizzas, masa de pizza, salsas para pizzas, masas de pizza precocidas, mezclas para galletas, mezclas de especias, mezclas para hacer muffins, mezclas para hacer pan, mezclas para hacer salsas, mezclas para pasteles, mezclas para tortitas, mezclas pasteleras, mezclas instantáneas para pudines de postre, mezclas instantáneas para púdines, galletas, galletas condimentadas, galletas de almendras, galletas de aperitivo, galletas de arroz, galletas de avena, galletas de azúcar, galletas de barquillo, galletas de cebolla, galletas de cereales, galletas de chocolate, galletas de frutas, galletas de jengibre, galletas de malta, galletas de mantequilla, galletas de queso, galletas dulces, galletas heladas, galletas saladas, galletas de sémola de avena, galletas de suero de mantequilla, galletas de masa frita, galletas de nueces de pecán, galletas para acompañar quesos,

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

barras de cereales, barras de pan, sorbetes [helados], mezclas para la elaboración de sorbetes [helados], sorbete [productos de confitería], helados cremosos, sorbetes y otros helados, estabilizantes para crema batida.

Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 29 de la marca solicitada vs productos de las clases 29 y 30 de las marcas halladas de oficio

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección 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.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*¹³. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que las coberturas comparadas se ofrezcan por parte de un mismo empresario o de empresas económicamente vinculadas.

Los productos del signo solicitado en clase 29 comprenden aceites para uso alimenticio y aceites vegetales para uso culinario. Se trata de productos alimenticios destinados a la preparación, cocción, aderezo o elaboración de comidas, que forman parte de la canasta ordinaria de consumo y se insertan en el mercado de alimentos, despensa y productos de cocina.

Por su parte, los signos hallados de oficio identifican, en clase 29, frijoles enlatados, vegetales enlatados, verduras congeladas, papas a la francesa, frutas en conserva, conservas de pescado, carne cocida enlatada, mantequilla de maní, leche, crema no láctea, almendras procesadas, sardinas, frutas secas, palitos de papa, papas fritas y calamar enlatado. Asimismo, en clase 30 amparan salsa de tomate, mostaza, salsa picante, salsa de chocolate, galletas y aperitivos con sabor a queso, así como extractos de malta, pizzas, bases y masas para pizza, mezclas para galletas, muffins, pan, salsas, pasteles, tortitas, pudines, galletas de distintas variedades, barras de cereales, barras de pan, sorbetes, helados y estabilizantes para crema batida. Estas coberturas corresponden a productos alimenticios, preparaciones culinarias, snacks, salsas, productos de panadería, pastelería, confitería y postres.

La relación entre estas coberturas puede apreciarse desde la razonabilidad. En la realidad del mercado, es habitual que los aceites alimenticios y vegetales se comercialicen junto con productos de despensa, conservas, verduras, papas, salsas, snacks, masas, pizzas, productos de panadería y preparaciones alimenticias. Todos estos bienes hacen parte del mismo sector de alimentos y se dirigen al consumidor que adquiere insumos o productos para preparar, acompañar o consumir comidas. En esa medida, el público puede asumir razonablemente que los aceites para uso culinario provienen del mismo empresario que ofrece alimentos procesados, conservas, salsas, preparaciones a base de cereales, pizzas, galletas, aperitivos o productos de repostería.

¹³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

Esta conexión se refuerza si se tiene en cuenta que los aceites para uso alimenticio pueden actuar como insumos o ingredientes necesarios en la preparación, cocción o elaboración de varios de los productos amparados por los antecedentes. Así ocurre, por ejemplo, con papas a la francesa, papas fritas, palitos de papa, pizzas, masas, productos de panadería, galletas, mezclas para pasteles, mezclas para muffins, preparaciones saladas, salsas y aperitivos, en los cuales los aceites vegetales cumplen una función ordinaria en procesos de fritura, horneado, textura, conservación o sabor. Por tanto, no se trata de una relación lejana o accidental, sino de una conexión funcional dentro de la cadena alimentaria y culinaria.

Adicionalmente, los canales de comercialización y los medios de publicidad suelen coincidir. Los aceites alimenticios de la clase 29 y los productos de las clases 29 y 30 de los signos hallados de oficio se ofrecen comúnmente en supermercados, tiendas de barrio, grandes superficies, distribuidores de alimentos, plataformas digitales de mercado y canales mayoristas de abastecimiento. En dichos escenarios, el consumidor encuentra estos productos en el mismo contexto de compra, usualmente dentro de secciones de alimentos, despensa, cocina, conservas, snacks, panadería o productos para preparación de comidas, lo cual refuerza la percepción de cercanía comercial.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que comercializa aceites para uso alimenticio o aceites vegetales para uso culinario amplíe su portafolio hacia conservas, vegetales procesados, productos congelados, salsas, snacks, masas, pizzas, galletas, mezclas para panadería o productos de repostería, o que un empresario dedicado a productos alimenticios incorpore aceites dentro de su línea de alimentos de cocina. Esta dinámica resulta coherente con la realidad del mercado alimentario, en el que las marcas suelen estructurar portafolios integrales de productos de despensa, preparación y consumo.

Junto con ello, existe riesgo de confusión o asociación en los consumidores, dado que las coberturas pueden confluir en el mismo sector económico de alimentos, preparación culinaria, snacks, conservas y productos de despensa, compartir canales de distribución y dirigirse al mismo público consumidor. En ese sentido, el consumidor podría considerar que los aceites alimenticios del signo solicitado constituyen una línea complementaria o relacionada con los alimentos, salsas, mezclas, pizzas, galletas, aperitivos y demás productos alimenticios amparados por los signos hallados de oficio, o que provienen del mismo empresario o de empresas vinculadas.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁴

Por tanto, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad se encuentra cumplido en las coberturas en comento, toda vez que los aceites para uso alimenticio y aceites vegetales para uso culinario de la clase 29 guardan relación funcional, comercial y de mercado con los alimentos procesados, conservas,

¹⁴ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

productos congelados, salsas, snacks, pizzas, mezclas alimenticias, galletas, panadería, pastelería y postres amparados por los signos hallados de oficio en las clases 29 y 30.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios¹⁵.”*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera riesgo de confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 31 de la marca solicitada vs productos de las clases 29 y 30 de las marcas halladas de oficio

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan presupuestos parciales para concluir que existe relación o conexidad entre algunos de los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”¹⁶*. En el presente caso, dicha razonabilidad se configura frente a los productos agrícolas, acuícolas y hortícolas en bruto solicitados, en la medida en que estos pueden constituir la materia prima o el producto base de varios alimentos procesados amparados por los signos hallados de oficio.

El signo solicitado pretende distinguir en clase 31 productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto, productos forestales y árboles. Por su parte, los signos hallados de oficio identifican en las clases 29 y 30, entre otros, frijoles enlatados, vegetales enlatados, verduras congeladas, papas a la francesa, frutas en conserva, conservas de pescado, sardinas, calamar enlatado, almendras procesadas, frutas secas, papas fritas, salsas, pizzas, masas, mezclas para productos de panadería y repostería, galletas, barras de cereales, sorbetes, helados y otros productos alimenticios elaborados.

La relación entre las coberturas puede apreciarse desde la razonabilidad, toda vez que los productos agrícolas y hortícolas en bruto guardan una conexión natural con alimentos procesados derivados de frutas, verduras, legumbres, papas, cereales, almendras y demás insumos vegetales. En efecto, productos como vegetales enlatados, verduras congeladas, papas a la francesa, frutas en conserva, frutas secas, almendras procesadas, papas fritas, salsas, pizzas, masas, galletas, barras de cereales, helados y sorbetes pueden tener como base o ingrediente productos agrícolas u hortícolas en bruto. Por tanto, el consumidor puede considerar razonable que tales productos provengan de un mismo empresario o de empresas vinculadas dentro de la cadena alimentaria.

La conexidad también se advierte respecto de los productos acuícolas en bruto, en relación con las conservas de pescado, sardinas y calamar enlatado amparados por los

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

signos hallados de oficio en clase 29. Estos productos se insertan en la misma cadena de producción, transformación y comercialización de alimentos de origen acuático, en la cual el producto en bruto puede ser posteriormente procesado, enlatado o conservado para su venta al consumidor final.

Adicionalmente, los canales de comercialización pueden coincidir o resultar próximos. Los productos agrícolas, acuícolas y hortícolas en bruto, así como los alimentos procesados derivados de estos, pueden circular a través de plazas de mercado, supermercados, grandes superficies, distribuidores de alimentos, centrales de abasto, tiendas especializadas, canales mayoristas y plataformas digitales de mercado. En dichos escenarios, el consumidor puede encontrar productos frescos o en bruto junto con productos procesados, conservados o preparados, lo que refuerza la posibilidad de asociarlos con un mismo origen empresarial.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario dedicado a productos agrícolas, acuícolas u hortícolas en bruto amplíe su actividad hacia alimentos procesados, conservas, congelados, salsas, mezclas alimenticias, productos de panadería, snacks o postres, ni que un empresario dedicado a productos alimenticios procesados tenga relación con la producción, selección o comercialización de materias primas agrícolas, hortícolas o acuícolas. Esta dinámica es coherente con la realidad del mercado alimentario, en el cual las actividades de producción primaria, transformación, distribución y comercialización pueden integrarse bajo una misma estructura empresarial o bajo empresas económicamente vinculadas.

Sin perjuicio de lo anterior, debe precisarse que la conexidad no se extiende con la misma intensidad a los productos forestales en bruto, productos forestales y árboles, considerados en sí mismos. Dichos productos pertenecen a un ámbito distinto, relacionado con el sector forestal, viveros, silvicultura, madera, plantas o producción forestal, y no con alimentos procesados, conservas, salsas, galletas, pizzas, helados o preparaciones alimenticias. La sola circunstancia de que algunos productos alimenticios puedan tener origen vegetal no basta para afirmar una relación competitiva razonable con productos forestales o árboles, pues ello implicaría extender indebidamente la conexidad a partir de una referencia demasiado amplia y remota.

En ese sentido, la conexidad competitiva debe entenderse configurada de manera parcial, únicamente frente a los productos agrícolas, acuícolas y hortícolas en bruto de la clase 31, por su relación funcional, comercial y de cadena productiva con los alimentos procesados y preparaciones alimenticias de las clases 29 y 30. En cambio, respecto de los productos forestales y árboles, no se advierte una coincidencia suficiente en naturaleza, finalidad, canales, público consumidor ni razonabilidad de origen empresarial común frente a los productos alimenticios amparados por los signos hallados de oficio.

Junto con ello, existe riesgo de confusión o asociación en los consumidores frente a la primera categoría de productos, dado que los productos agrícolas, acuícolas y hortícolas en bruto pueden percibirse como la materia prima, antecedente productivo o línea complementaria de los alimentos procesados, conservas, congelados, salsas, masas, galletas, snacks, helados y demás preparaciones alimenticias protegidas por los signos confrontados.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁷

Por tanto, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad se encuentra cumplido parcialmente, en la medida en que los productos agrícolas, acuícolas y hortícolas en bruto de la clase 31 guardan relación funcional, comercial y de mercado con los productos alimenticios procesados y preparaciones de las clases 29 y 30. No obstante, dicha conclusión no cubre los productos forestales ni los árboles, respecto de los cuales la relación con los productos alimenticios confrontados resulta remota e insuficiente para generar conexidad competitiva.

En consecuencia, esta Dirección estima que existe conexidad competitiva parcial entre las coberturas comparadas, con aptitud para generar riesgo de confusión o asociación únicamente frente a los productos agrícolas, acuícolas y hortícolas en bruto de la clase 31, en relación con los productos alimenticios de las clases 29 y 30 amparados por los signos hallados de oficio.

Análisis de no conexidad competitiva entre productos de las clases 29 y 31 de la marca solicitada vs productos de las clases 5 y 32 de las marcas halladas de oficio

En el presente asunto, al analizar las coberturas de los signos confrontados acorde con los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina a través de la Interpretación Prejudicial 100-IP de 2018, se encuentra que no son competitiva ni razonablemente conexas.

El signo solicitado pretende distinguir, en clase 29, aceites para uso alimenticio y aceites vegetales para uso culinario, y, en clase 31, productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto, productos forestales y árboles. Se trata, de una parte, de productos alimenticios destinados principalmente a la preparación culinaria y, de otra, de productos primarios o en bruto vinculados con actividades agrícolas, acuícolas, hortícolas o forestales.

Por su parte, los signos hallados de oficio identifican, en clase 5, bebidas nutricionales para uso médico, bebidas dietéticas para uso médico o veterinario, bebidas de restitución de electrolitos para uso médico, mezclas nutricionales para bebidas, suplementos nutricionales, suplementos probióticos, suplementos alimenticios para personas o animales, suplementos minerales, suplementos dietéticos, suplementos a base de proteínas vegetales y otros productos de finalidad nutricional, dietética, médica o veterinaria. Asimismo, en clase 32 amparan limonada, refrescos, gaseosas, bebidas y jugos de frutas, y jugo de tomate como bebida.

Desde la perspectiva de su naturaleza y finalidad, no se advierte una coincidencia suficiente entre las coberturas confrontadas. Los aceites alimenticios de la clase 29 cumplen una función culinaria, asociada a la preparación, cocción o aderezo de alimentos, mientras que los productos de la clase 5 se orientan a finalidades nutricionales, dietéticas, médicas, veterinarias o de suplementación. De igual manera, las bebidas de la clase 32 corresponden a productos líquidos listos para el consumo, destinados principalmente a hidratar, refrescar o acompañar el consumo alimentario, sin que ello implique una relación competitiva directa con aceites de uso culinario.

¹⁷ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

Tampoco se configura conexidad suficiente entre los productos de la clase 31 solicitados y los productos de las clases 5 y 32 de los signos hallados de oficio. Los productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto, así como los árboles y productos forestales, pertenecen a un ámbito primario o de producción en bruto, mientras que los suplementos, bebidas nutricionales, bebidas dietéticas, refrescos, gaseosas y jugos corresponden a productos elaborados, transformados o listos para el consumo, con una finalidad comercial distinta. La sola posibilidad de que algunos suplementos o bebidas puedan incorporar ingredientes de origen vegetal no basta para afirmar una relación competitiva, pues se trata de una conexión remota, mediata e insuficiente para que el consumidor atribuya un mismo origen empresarial.

En ese sentido, no existe sustituibilidad entre los productos comparados. Un aceite vegetal de uso culinario no puede reemplazar una bebida nutricional para uso médico, un suplemento probiótico, una bebida dietética, una gaseosa, una limonada o un jugo de frutas. A su vez, los productos agrícolas, acuícolas, hortícolas o forestales en bruto no satisfacen la misma necesidad inmediata de los suplementos, bebidas médicas o bebidas refrescantes. Cada cobertura responde a finalidades de consumo distintas y se dirige a decisiones de compra diferenciadas.

Tampoco se advierte una complementariedad estricta. Si bien los productos pueden ubicarse de manera general dentro de sectores relacionados con alimentos, nutrición o consumo humano, ello no significa que exista una relación necesaria, indispensable o usual entre ellos. Los aceites para uso culinario pueden utilizarse en la preparación de alimentos, pero no son complemento directo de suplementos médicos, bebidas dietéticas, refrescos o jugos. Del mismo modo, los productos en bruto de la clase 31 pueden eventualmente servir como materia prima de múltiples industrias, pero esa posibilidad general no permite establecer conexidad con cualquier producto final que tenga algún componente natural o vegetal.

Los canales de comercialización tampoco resultan determinantes para afirmar conexidad. Aunque algunos de estos productos puedan encontrarse en grandes superficies o plataformas de comercio electrónico, esa coincidencia amplia y transversal no es suficiente para configurar una relación competitiva real. Los productos de clase 5 suelen comercializarse bajo una lógica especializada, asociada a farmacias, droguerías, tiendas naturistas, canales veterinarios o segmentos de nutrición funcional; las bebidas de clase 32 se ofrecen en canales de bebidas y consumo masivo; los aceites culinarios se ubican en el segmento de despensa y cocina; y los productos de clase 31, especialmente los forestales y árboles, se relacionan con canales agrícolas, viveros, centrales de abasto o actividades primarias.

Acorde con la realidad del mercado, no resulta razonable que el consumidor atribuya un mismo origen empresarial a quien ofrece aceites alimenticios o productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto, y a quien distingue bebidas nutricionales para uso médico, suplementos dietéticos, probióticos, bebidas de restitución de electrolitos, gaseosas, limonadas o jugos de frutas. La coincidencia genérica en torno al consumo humano, la nutrición o el eventual origen vegetal de algunos ingredientes no es suficiente para desplazar el principio de especialidad ni para extender la protección marcaria a sectores que no guardan una relación competitiva concreta.

En consecuencia, al no advertirse coincidencia suficiente en la naturaleza, finalidad, canales ordinarios de comercialización, público relevante, sustituibilidad, complementariedad estricta ni razonabilidad de origen empresarial común, se concluye que los productos solicitados en las clases 29 y 31 no guardan conexidad competitiva con

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

los productos de las clases 5 y 32 amparados por los signos hallados de oficio. Por tanto, no se configura un riesgo relevante de confusión o asociación en el público consumidor.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **MEALS DE COLOMBIA S.A.S.**, contra el registro en clase 29 Internacional.

ARTÍCULO 2: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **MEALS DE COLOMBIA S.A.S.**, contra el registro en clase 31 Internacional.

ARTÍCULO 3: **Negar** el registro de la Marca **LIVVO** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁸, solicitada por la sociedad **LIVVO COLOMBIA S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: **Negar** el registro de la Marca **LIVVO** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁹, solicitada por la sociedad **LIVVO COLOMBIA S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: **Notificar** a la sociedad **LIVVO COLOMBIA S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **MEALS DE COLOMBIA S.A.S.** opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 6: En firme esta resolución **archívese** el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁸ **29:** Aceites para uso alimenticio; aceites vegetales para uso culinario.

¹⁹ **31:** Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto; productos forestales; árboles [plantas].

Ref. Expediente N° SD2025/0037616

