

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 83298

Ref. Expediente N° SD2025/0031529

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 7 de abril de 2025, NICOLAS LUNA RUIZ, solicitó el registro de la Marca LUAMON (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1064, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0031529

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	LauMont	Laura Dayana Montenegro Gómez	SD2022/0130067	11	18	Marca	04 dic. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0031529

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

Desde el punto de vista ortográfico, los signos presentan una estructura de seis y siete letras respectivamente, compartiendo en su mayor parte la secuencia “LUA/LAU” seguida de la terminación “MON/MONT”. Esta semejanza no es menor, pues las diferencias se limitan a una sola letra intermedia (“A” en LUAMON frente a “AU” en LAUMONT) y a la presencia de la consonante final “T” en la marca antecedente. Dichas variaciones no son suficientes para contrarrestar la fuerte semejanza visual y estructural entre los signos, especialmente teniendo en cuenta que las marcas deben ser apreciadas en su conjunto y no de manera fragmentada, y que el consumidor promedio no realiza un examen detallado sino una percepción global del signo.

En el plano fonético, los signos comparten una sonoridad altamente coincidente. Ambos se pronuncian con un ritmo bisílabo o trisilábico semejante: LUA-MON frente a LAU-MONT, iniciando con el mismo fonema // y continuando con secuencias vocálicas semejantes /ua/ y /au/, seguidas de una nasalización final “mon/mont” que produce una cadencia auditiva prácticamente igual. La presencia de la consonante final “t” en LAUMONT no altera



Ref. Expediente N° SD2025/0031529

significativamente la pronunciación, pues su sonoridad tiende a diluirse en el habla cotidiana, especialmente entre consumidores hispanohablantes, lo que refuerza la semejanza auditiva entre ambos signos.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. SD2022/0130067.

18: Bolsos a mano de cuero sintético; bolsos de cuero; bolsos de cuero de imitación; bolsos de cuero sintético; bolsos de fin de semana; bolsos de mano; bolsos de mano con asas; bolsos de mano de cuero; bolsos de mano de cuero de imitación; bolsos de mano de moda; bolsos de mano de noche; bolsos de mano multiuso; bolsos de mano para señora; bolsos de mano sin asas; bolsos de mano sin asas [monederos]; bolsos de mano sin asas [portamonedas]; bolsitos de mano sin asas [bolsos de mano]; bolsos; bolsos pequeños; bolsos pequeños [bolsos de mano]; bolsos y billeteras de cuero; bolsos y billeteros de cuero; bolsos y carteras de cuero; carteras [bolsos de mano]; correas para bolsos de mano; monederos de cuero de imitación [bolsos de mano]; monederos de viaje [bolsos de mano].

Conexidad competitiva entre las prendas de vestir de la clase 25 y los bolsos de mano de la clase 18, en virtud del criterio de razonabilidad.

Las prendas de vestir amparadas en la clase 25 y los bolsos de mano comprendidos en la clase 18 son productos que, si bien pertenecen a clases distintas en la Clasificación Internacional de Niza, guardan una clara relación de conexidad competitiva bajo el criterio de razonabilidad. Ambos bienes se enmarcan dentro del ámbito de la moda y el vestir, por

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0031529

lo que suelen destinarse al mismo tipo de consumidor, compartiendo canales de distribución, estrategias de comercialización y finalidades complementarias en el uso cotidiano.

El criterio de razonabilidad parte del análisis de la percepción que tiene el consumidor medio sobre la posible existencia de un mismo origen empresarial entre productos que, aunque clasificados en diferentes clases, se encuentran vinculados en el mercado por sus características, funcionalidad o forma de comercialización. De acuerdo con la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y del Consejo de Estado, este criterio busca determinar si resulta razonable que el público asocie tales productos como provenientes de una misma empresa, especialmente cuando estos comparten espacios comerciales o están integrados en una misma categoría de consumo.

En este caso, las prendas de vestir y los bolsos de mano son bienes que se complementan en la presentación personal del consumidor y, con frecuencia, son diseñados, producidos y comercializados por las mismas empresas de moda. Es habitual que marcas de ropa incluyan dentro de su catálogo bolsos, carteras y otros accesorios, con el fin de ofrecer una imagen de marca integral. Por lo tanto, resulta razonable que el público perciba que ambos tipos de productos tienen un mismo origen empresarial o, al menos, que pertenecen a líneas de una misma compañía o grupo económico. Este vínculo genera un riesgo de confusión indirecta o de asociación, en el que el consumidor puede suponer que los productos bajo los signos LUAMON y LAUMONT provienen de un mismo fabricante o están vinculados comercialmente.

En cuanto a los criterios auxiliares de conexidad, ambos productos se comercializan a través de los mismos canales (tiendas de moda, boutiques, plataformas de comercio electrónico y grandes superficies), dirigidos al mismo público objetivo, compuesto principalmente por consumidores interesados en la moda y la estética personal. Además, su forma de publicidad suele coincidir, recurriendo a campañas visuales, catálogos, desfiles o redes sociales en las que se presentan prendas y accesorios como parte de un mismo conjunto o estilo.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca LUAMON (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por NICOLAS LUNA RUIZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a NICOLAS LUNA RUIZ, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad

⁵ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Resolución N° 83298

Ref. Expediente N° SD2025/0031529

Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 15 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS