

Señores

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Dirección de Signos Distintivos

E. S. D.

Referencia: Aviso de irregistrabilidad
Marca: A ALPHALUCE (Mixta)
Clase solicitada: 11 y 35 Internacional
Expediente: SD2025/0086405

Juliana González G., mayor de edad, vecina de esta ciudad, identificada como aparece al pie de mi firma, actuando en calidad de apoderada de la Sociedad **ROY ALPHA S.A.**, por medio del presente escrito interpongo Aviso de irregistrabilidad en contra de la solicitud de registro de la referencia.

I. HECHOS

1. El día 27 de agosto de 2025, la sociedad **ALPHALUCE ARCHITECTURAL LIGHTING CO., LIMITED.**, solicitó el registro de la marca **“A ALPHALUCE” (Mixta)** (en adelante la marca solicitada), para identificar productos y servicios de las clases 11 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza.
2. Nuestra poderdante tiene legítimo interés para presentar este Aviso de Irregistrabilidad por las razones que se expondrán más adelante, toda vez que es titular de las marcas que se exponen a continuación, derecho que se afectaría con el eventual registro de la marca pretendida.

MARCA	CLASE	SOLICITUD	CERTIFICADO
ROY ALPHA	Clase 11: Accesorios de alumbrado; dispositivos de alumbrado; apliques de alumbrado; instalaciones de alumbrado; aparatos de alumbrado eléctrico; aparatos de calefacción; elementos de calefacción; aparatos de producción de vapor; instalaciones de producción de vapor; aparatos de cocción; dispositivos de cocción; aparatos de refrigeración;	SD2024/0069881	784052

MARCA	CLASE	SOLICITUD	CERTIFICADO
	elementos de refrigeración; dispositivos de refrigeración; instalaciones de secado; aparatos de ventilación; instalaciones de ventilación; aparatos e instrumentos de ventilación; aparatos de distribución de agua; luces de alumbrado público; aparatos de alumbrado a LED, luminarias de fibra óptica, instalaciones de alumbrado de fibra óptica.		
ROY ALPHA (LAS DEMAS EXPRESIONES SON EXPLICATIVAS) 	Clase 11: Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.	04083174	294149
RA ROY ALPHA LED	Clase 11: Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias.	15259744	571273
ROY ALPHA	Clase 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos (incluso radio), fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medir, de balizamiento de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos automáticos que se ponen en marcha mediante la introducción de una moneda o de una ficha; máquinas parlantes, cajas registradoras, máquinas de	922400269	122156

MARCA	CLASE	SOLICITUD	CERTIFICADO
	calcular; aparatos extintores.		

II. AVISO DE IRREGISTRABILIDAD

El artículo 150 de la Decisión Andina 486 de la Comunidad Andina estableció que:

“Artículo 150.- Vencido el plazo establecido en el artículo 148, o si no se hubiesen presentado oposiciones, la oficina nacional competente procederá a realizar el examen de registrabilidad. En caso se hubiesen presentado oposiciones, la oficina nacional competente se pronunciar  sobre éstas y sobre la concesión o denegatoria del registro de la marca mediante resolución”¹.

De acuerdo con ello, la oficina nacional competente deberá efectuar un examen de oficio tendiente a determinar si el signo solicitado es registrable o no, esto es, verificando que el signo solicitado cumpla, entre otras, con los requisitos intr secos de los que trata el artículo 135 de la Decisión Andina 486 de 2000 y, que el signo solicitado no se asemeje con aquellos que reposan en las bases de datos de la entidad en los términos del artículo 136 ibidem.

Así, pese a que terceros no hubieren promovido oposición dentro del término de publicación de treinta (30) días del que trata el artículo 146 de la Decisión 486 de 2000, estos podrán promover alerta de irregularidad ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Lo anterior, en aras de que dentro del examen de registrabilidad que realiza esta Superintendencia, se valoren hechos que podrían violentar la normatividad comunitaria y, por ende, los derechos de terceros.

III. MOTIVOS QUE SUSTENTAN EL PRESENTE AVISO DE IRREGISTRABILIDAD

1. De la causal relativa de irregularidad del artículo 136 literal a) de la Decisión Andina

Señala el artículo 136 de la Decisión Andina:

Artículo 136.- 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

¹ COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA. Decisión 486 (14, septiembre, 2000). Artículo 150.

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**;

(...)² (Se resalta).

Es decir, para que la causal señalada pueda aplicarse, deben concurrir dos (2) supuestos de hecho, los cuales son:

- I. **Que la marca solicitada** sea idéntica o **se asemeje a una marca anteriormente** solicitada o **registrada** y,
- II. **Que busque identificar los mismos productos/servicios** o productos/servicios respecto de los cuales el uso de la marca **pueda causar riesgo de confusión o de asociación**.

Frente al caso en cuestión, es evidente la concurrencia de los dos (2) supuestos de hecho anteriormente mencionados, toda vez que, el solicitante reproduce el elemento distintivo de la marca registrada por nuestra poderdante, sin que los elementos adicionales que la acompañen sean suficientes para que pueda predicarse su diferenciación en el mercado.

Aunado a lo anterior, el signo solicitado pretende distinguir productos de la clase 11 de la Clasificación Internacional de Niza, los cuales resultan ser conexamente competitivos con los productos identificados por la marca previamente registrada.

3.1. Análisis de confundibilidad entre las marcas. La marca reproduce el elemento nominativo distintivo de la marca previamente registrada, por tanto, el riesgo de confusión y/o asociación es inminente.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, citado por la Superintendencia de Industria y Comercio, de manera reiterada ha establecido cuatro (4) reglas para el cotejo marcario, las cuales son:

Regla 1.- **La confusión resulta de la impresión de conjunto despertada por las marcas.**

Regla 2.- **Las marcas deben examinarse sucesivamente y no simultáneamente.**

² COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA. Decisión 486 (14, septiembre, 2000). Artículo 136 literal a).

Regla 3.- **Deben tenerse en cuenta las semejanzas y no las diferencias que existen entre las marcas.**

Regla 4.- Quien aprecie el parecido debe colocarse en el lugar del comprador presunto y **tener en cuenta la naturaleza de los productos.** (Se resalta).

1.2. Análisis de los signos confrontados – Aplicación de las reglas de cotejo marcario

SIGNO SOLICITADO	MARCAS REGISTRADA
	ROY ALPHA  RA ROY ALPHA LED ROY ALPHA

Es menester señalar a este Despacho que si bien la marca solicitada se encuentra compuesta por las expresiones A ALPHALUCE en un tipo de fuente particular, acompañada de un círculo dentro del cual se encuentra la letra A, será el componente nominativo el de mayor recordación para la mente del consumidor, por lo que, de acuerdo a lo establecido por la doctrina y jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el cotejo marcario deberá recaer sobre las expresiones nominativas que componen el signo solicitado.

Asimismo, respecto a las marcas de titularidad de mi mandante, que constituyen una familia de marcas, todas comparten la expresión común **ROY ALPHA**, acompañada de elementos nominativos adicionales (como LED entre otras, las cuales son de carácter descriptivo), así como elementos gráficos adicionales. No obstante, de acuerdo a lo establecido por la doctrina y jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el cotejo marcario deberá recaer sobre las expresiones nominativas que componen el signo solicitado.

Así las cosas, encontramos que los signos en cuestión son confundibles, debido a que presentan semejanza en su aspecto ortográfico, fonético y conceptual, que derivan en una impresión cercana por parte del público consumidor.

1.1. Familia de marcas

Previo a la exposición de la causal de irregistrabilidad en la que se encuentra incurso la marca solicitada, es importante señalar que nuestra poderdante, la sociedad ROY ALPHA S.A., es titular de una familia de marcas compuesta por los signos distintivos relacionados en el numeral tercero del acápite de hechos del presente escrito.

Al respecto, es pertinente señalar lo expuesto por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en relación con este tipo de marcas:

En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean **un rasgo distintivo común** (...).

Este elemento dominante hará que las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general en común, en el sentido de que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto donde figura el citado elemento constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, **por lo que el registro de aquella, caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión**³.

Para el caso en específico, es evidente que el rasgo común, distintivo y dominante dentro de las marcas registradas por nuestra representada es la expresión “ROY ALPHA”, la cual, al ser una marca arbitraria, resulta absolutamente distintiva para los productos que identifica en el mercado, además de que cuenta con una protección especial y reforzada frente a cualquier riesgo de confusión con signos similares.

Así las cosas, se evidencia que la marca solicitada se encuentra compuesta por un elemento altamente similar al elemento común y distintivo dentro de la familia de marcas de nuestra poderdante, causando que, de permitir el registro de la marca “A **ALPHALUCE**” se presente un inminente riesgo de confusión en el consumidor, quien pensará erróneamente que la nueva marca es una derivación de las marcas de la sociedad ROY **ALPHA** S.A., **máxime teniendo en cuenta la nula capacidad distintiva de la expresión “LUCE” para identificar luces, luminarias y, en general, productos de iluminación.**

Adicionalmente, no hay que perder de vista que además del evidente riesgo de confusión que se demostrará en el presente escrito-, de permitir la coexistencia de marcas tan

³ TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA. Proceso 79 – IP – 2009.

semejantes, se estaría permitiendo el aprovechamiento injusto del nuevo empresario sobre la trayectoria de nuestra poderdante en el sector pertinente.

1.2. Similitud gramatical

Al aplicar las reglas de cotejo marcario, es indiscutible la similitud gramatical entre los signos mencionados, toda vez que el pretendido reproduce la expresión “ALPHA” previamente registrada por mi representada:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marca solicitada	A	A	L	P	H	A	L	U	C	E
Marcas antecedentes	R	O	Y	A	L	P	H	A		
	R	A	R	O	Y	A	L	P	H	A

Desde la perspectiva ortográfica, los signos enfrentados presentan una coincidencia sustancial en su estructura nominativa al incorporar de manera íntegra el término “ALPHA”, secuencia que constituye el núcleo perceptivo dominante en ambas denominaciones. La presencia de este vocablo en el signo solicitado A **ALPHALUCE** reproduce casi por completo el elemento de mayor recordación visual de las marcas registradas ROY ALPHA, RA ROY **ALPHA** LED y ROY **ALPHA**, generando una similitud ortográfica evidente. Esta repetición de la misma raíz léxica, ubicada además en posición inicial, potencia el riesgo de confusión al ser el primer elemento que capta la atención del consumidor y el que mayor efecto memorístico produce.

Ahora bien, conviene precisar que el vocablo “ALPHA” no puede considerarse un elemento débil, necesario o de uso común en las clases pretendidas. No se trata de un término descriptivo, genérico o directamente relacionado con las características, función o destino de los productos amparados por las solicitudes y registros enfrentados. Por el contrario, posee un carácter marcario plenamente distintivo, razón por la cual su inclusión por parte del solicitante no obedece a una necesidad técnica o comercial, sino a una selección denominativa susceptible de generar asociación indebida con los signos previamente inscritos.

En consecuencia, la reproducción de la marca antecedente dentro de la marca solicitada incrementa significativamente el riesgo de confusión ortográfica y refuerza la necesidad de denegar el registro solicitado.

1.3. Similitud fonética

Adicional a lo anterior, se debe tener en cuenta que la similitud fonética se presenta cuando las marcas al ser pronunciadas tienen un sonido igual o similar, el cual genera confusión al consumidor. En el presente caso es indudable la **similitud fonética**, pues es una consecuencia inevitable de la similitud gramatical mencionada.

Nótese que los signos confrontados reproducen de manera idéntica la secuencia sonora **/AL-FA/**, la cual constituye el elemento de mayor fuerza articulatoria y recordación auditiva. En el signo solicitado **A ALPHALUCE**, el vocablo “ALPHA” se pronuncia exactamente igual que en las marcas previamente registradas **ROY ALPHA**, **RA ROY ALPHA LED** y **ROY ALPHA**, generando una coincidencia rítmica y cadencial innegable. Esta identidad en la sonoridad inicial produce un fuerte impacto, pues los consumidores tienden a fijar su atención y memoria precisamente en el primer bloque fonético de un signo.

En consecuencia, la repetición íntegra del bloque sonoro “**ALPHA**” dentro de la estructura fonética del signo solicitado genera un evidente riesgo de confusión con respecto a las marcas previamente concedidas. La adición de otros elementos como “LUCE” en la solicitud o “ROY” y “LED” en los signos registrados no logra modificar la percepción auditiva dominante, pues estos vocablos aparecen en posición secundaria y no alteran la identidad del núcleo fonético compartido. Por ello, el riesgo de confusión fonética es claro, directo y suficiente para impedir el registro del signo solicitado.

En el presente caso es indudable la similitud fonética, pues es una consecuencia inevitable de la similitud gramatical mencionada, lo cual deriva en un riesgo de confusión y/o asociación por parte de los consumidores.

1.4. Similitud conceptual

Desde la perspectiva conceptual, el signo solicitado A ALPHALUCE comparte con las marcas registradas ROY ALPHA, RA ROY ALPHA LED y ROY ALPHA el mismo núcleo evocador derivado del vocablo “ALPHA”. Este término posee un significado claro y ampliamente conocido en diversos idiomas y contextos: representa la idea de “primero”, “principal”, “líder” o “de mayor jerarquía”. Dicha carga conceptual es exactamente la misma en todos los signos confrontados y constituye el eje sobre el cual se construye la percepción del consumidor, que tiende a asociar “ALPHA” con superioridad, prioridad o excelencia dentro del mercado.

Si bien A ALPHALUCE no tiene una traducción directa, es evidente que su composición sugiere la combinación de “ALPHA” con el término italiano “LUCE” (luz). **Esta unión semántica permite interpretar el signo como “luz alfa” o “luz principal”, reforzando todavía más la idea de liderazgo, preeminencia o calidad superior que ya transmite el elemento “ALPHA”, lo cual no se modifica con la expresión “luce” ya que esta resulta genérica para los productos a solicitar.** En consecuencia, el significado global del signo solicitado continúa girando en torno al mismo concepto nuclear presente en las marcas registradas, lo cual intensifica la similitud conceptual y favorece asociaciones erróneas sobre un mismo origen empresarial.

2. De la conexidad competitiva.

Observar  el examinador que los productos y servicios pretendidos por la marca solicitada son conexamente competitivos respecto de los productos ya identificados por las marcas de titularidad de nuestra poderdante

Así las cosas, nos permitimos citar los productos y servicios amparados por las marcas en cuestión:

SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
Clase 11: Bombillas de iluminación; aparatos de iluminación con diodos electroluminiscentes [ledes]; aparatos e instalaciones de iluminación; lámparas [aparatos de iluminación]; farolas; lámparas eléctricas; mecheros de incandescencia; tubos de descarga eléctrica para la iluminación; lámparas de pie; lámparas germicidas para purificar el aire. Clase 35: Publicidad; consultoría en gestión y negocios; servicios de agencias de importación-exportación; marketing; gestión de personal y consultoría en materia de empleo; suministro de espacios de venta en línea para vendedores y compradores	Certificado 784052 Clase 11: Accesorios de alumbrado; dispositivos de alumbrado; apliques de alumbrado; instalaciones de alumbrado; aparatos de alumbrado eléctrico; aparatos de calefacción; elementos de calefacción; aparatos de producción de vapor; instalaciones de producción de vapor; aparatos de cocción; dispositivos de cocción; aparatos de refrigeración; elementos de refrigeración; dispositivos de refrigeración; instalaciones de secado; aparatos de ventilación; instalaciones de ventilación; aparatos e instrumentos de ventilación; aparatos de distribución de agua; luces de alumbrado público; aparatos de alumbrado a LED, luminarias de fibra óptica, instalaciones de alumbrado de fibra �ptica.

SIGNO SOLICITADO	MARCA REGISTRADA
de productos y servicios; servicios de secretariado; contabilidad; búsqueda de patrocinadores; publicidad en línea por una red informática.	Certificado 294149 Clase 11: Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias. Certificado 571273 Clase 11: Aparatos de alumbrado, de calefacción, de producción de vapor, de cocción, de refrigeración, de secado, de ventilación, de distribución de agua e instalaciones sanitarias. Certificado 122156 Clase 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, eléctricos (incluso radio), fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesar, de medir, de balizamiento de control (inspección), de socorro (salvamento) y de enseñanza; aparatos automáticos que se ponen en marcha mediante la introducción de una moneda o de una ficha; maquinas parlantes, cajas registradoras, máquinas de calcular; aparatos extintores.

Vistas las coberturas, observar  el examinador que se cumplen los criterios sustanciales en la relación competitiva existente entre las marcas confrontadas, como pasar  a observarse a continuación:

2.1. Conexidad competitiva respecto de los productos pretendidos en clase 11

En primer lugar, es importante señalar que se evidencia **identidad** entre los productos pretendidos en clase 11 y los que ya identifica mi mandante en la misma clase, lo anterior, como quiera que ambas identifican dispositivos, accesorios e instalaciones de alumbrado, así como aparatos de iluminación LED y luminarias de fibra  ptica. Todos estos productos comparten la misma función esencial: la provisión de iluminación artificial, lo que evidencia una identidad directa en su naturaleza, finalidad y destino comercial.

En cuanto a la **complementariedad**, los productos de iluminación solicitados guardan una

relación funcional inmediata con los bienes protegidos por los antecedentes de Clase 11. Bombillas, lámparas, luminarias, apliques, dispositivos LED y accesorios de alumbrado conforman partes que operan conjuntamente dentro de un mismo sistema técnico. La instalación de alumbrado requiere de bombillas o lámparas; los aparatos LED se integran a luminarias y apliques; y las farolas dependen de dispositivos y accesorios de alumbrado para su funcionamiento. Esta vinculación de uso, donde un producto es indispensable o necesario para la utilización del otro, demuestra una complementariedad clara que incrementa la posibilidad de confusión cuando los signos comparten elementos distintivos relevantes.

Bajo el criterio de **intercambiabilidad**, los productos del signo solicitado pueden sustituir, en muchos casos, a los bienes protegidos por las marcas antecedentes. Una bombilla LED puede reemplazar una lámpara convencional; una luminaria puede sustituir un dispositivo de alumbrado; una lámpara germicida puede ser alternativa frente a ciertos aparatos especializados de iluminación; y los tubos de descarga pueden intercambiarse con soluciones LED o de incandescencia según la necesidad del usuario. Estos productos funcionan como alternativas dentro del mismo segmento del mercado, lo que significa que el consumidor puede optar por uno u otro según disponibilidad, precio o características técnicas

Finalmente, conforme al criterio de **razonabilidad**, los productos del antecedente en Clase 9 (Certificado 122156) presentan una conexidad competitiva con los bienes de Clase 11. Aunque no exista identidad ni sustitución directa, los aparatos eléctricos, ópticos y científicos de Clase 9 suelen comercializarse en los mismos canales que los dispositivos de iluminación: ferreterías especializadas, tiendas de electricidad, distribuidores electrónicos y plataformas industriales. Además, estos bienes suelen instalarse o utilizarse en conjunto con sistemas de alumbrado. Para el consumidor medio resulta plenamente razonable suponer que productos eléctricos, ópticos o de medición en Clase 9 puedan provenir del mismo origen empresarial que aparatos e instalaciones de iluminación en Clase 11 cuando est n identificados con signos que comparten el elemento dominante.

Asimismo, respecto de los productos que ya identifican los signos de mi poderdante en clase 11 se evidencia la concurrencia del criterio de razonabilidad, en razón a que se trata de productos de una misma naturaleza y comparten una misma finalidad.

2.2. Conexidad competitiva respecto de los servicios en clase 35

Desde el criterio de **razonabilidad**, si bien los servicios de la Clase 35 y los productos de

la Clase 11 pertenecen a naturalezas distintas (servicios comerciales y de gestión frente a aparatos de alumbrado y dispositivos eléctricos), en la práctica del mercado existe una vinculación comercial plausible que permite que el consumidor medio perciba un eventual origen empresarial común cuando se identifican con signos similares. Esto es especialmente evidente porque los servicios de publicidad, marketing, gestión comercial, consultoría de negocios y provisión de espacios de venta en línea suelen ser ofrecidos por las mismas empresas fabricantes o distribuidoras de productos de iluminación, que recurren a estrategias mixtas para promocionar y comercializar sus aparatos de alumbrado, luminarias LED o dispositivos eléctricos especializados. Asimismo, las actividades de importación-exportación y los servicios de intermediación comercial incluidos en la Clase 35 se encuentran directamente vinculados con la distribución internacional de productos de iluminación y calefacción, lo cual refuerza la percepción razonable de unidad empresarial.

En consecuencia, desde la óptica de un consumidor promedio, resulta verosímil considerar que una misma empresa pueda ofrecer tanto aparatos de alumbrado (Clase 11) como servicios de gestión comercial, publicidad y comercialización (Clase 35), configurándose así una conexidad competitiva por razonabilidad suficiente para incrementar el riesgo de asociación cuando los signos enfrentados comparten elementos distintivos relevantes.

3. Aplicación de la teoría de la interdependencia

La evaluación del riesgo de confusión entre ALPHALUCE y ROY ALPHA debe incorporar la conexidad competitiva entre los productos enfrentados, conforme a la teoría de la interdependencia del TJCA, según la cual una mayor proximidad entre los bienes reduce el grado de semejanza necesario para generar confusión. En este caso, ambos signos distinguen productos de la Clase 11 vinculados al mismo entorno técnico: sistemas, aparatos y accesorios de iluminación, equipos LED, luminarias, lámparas y dispositivos eléctricos complementarios.

En este contexto de identidad económica y funcional, la reproducción de la expresión “ALPHA” que se integra en la marca pretendida en conjunto con el sufijo “LUCE”, genérico para los productos de alumbrado, cobra especial relevancia, pues **el principio de interdependencia indica que la elevada conexidad competitiva incrementa de manera sustancial el riesgo de confusión y de asociación.** Por tanto, la coexistencia de los signos en el mercado de iluminación resultaría apta para inducir al consumidor a error sobre la procedencia empresarial de los productos, lo que justifica la prosperidad de la oposición.

Por lo anteriormente expuesto y en cumplimiento a lo establecido en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de 2000, solicitamos a la Superintendencia de Industria y Comercio negar el registro de la marca “A ALPHALUCE” (Mixta) en las clases 11 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza.

VI. NOTIFICACIONES

Seré notificada en la secretaría de su Despacho o en la Calle 66 No. 11-50 Oficina 503, en la Ciudad de Bogotá D.C.

Con el respeto acostumbrado,


GONZÁLEZ
ESPRIELLA
ABOGADOS

JULIANA GONZÁLEZ GONZÁLEZ
C.C. No. 63.538.189 de Bucaramanga
T.P. No. 140.013 del C.S. de la J.