

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 2178

Ref. Expediente N° SD2025/0043097

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 8 de mayo de 2025, Deibis Isabel Ocampo Pelaez, solicitó el registro de a Marca M MANUVA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la las clases 18 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1067, 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

¹ 18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0043097

el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registradas y solicitadas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Fecha solicitud / Vigencia
Mixta	ALMANUVA	MARIA CAMILA ALMANZA JIMENES	SD2025/0015477	12	25	Marca	Bajo Examen de Fondo	24/02/2025
Mixta	M MARUVA JEWELRY	YUDY TATIANA HIGUITA ZULUAGA	SD2023/0088914	12	14	Marca	Registrada	31/01/2035

Los signos a comparar son los siguientes:

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:

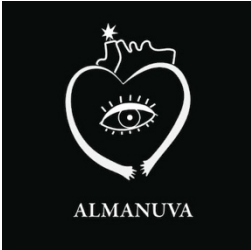
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. 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° SD2025/0043097

El signo solicitado	Las marcas registradas y previamente solicitadas
	 

Jurisprudencia

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

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

Análisis comparativo

En primer lugar, esta Dirección encuentra que los signos analizados M **MANUVA** / **ALMANUVA** son similarmente confundibles en su conjunto, al realizar el análisis comparativo de acuerdo con establecido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la jurisprudencia previamente citada.

En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce parcialmente la parte relevante del signo previamente solicitado, concretamente las siguientes consonantes y vocales “M-A-N-U-V-A” bajo el mismo orden y disposición.

Ahora bien, al pronunciar los vocablos MANUVA / ALMANUVA de manera sucesiva no simultánea generan un impacto sonoro símil, al estar integrados por igual número sílabas (3), tener igual sucesión consonántica “M-N-V” y vocálica “A-U-A”, sin que la eliminación de la partícula “AL” en la raíz sea derrotero diferenciador, pues dadas las similitudes denotadas es posible que el consumidor interprete que se encuentra ante una variación de la marca que ya conoce.

En lo que respecta a los signos M **MANUVA** / M **MARUVA** JEWELRY, una vez valorados en conjunto y sucesivamente, también se evidencia que ortográfica y fonéticamente semejantes. Lo anterior, toda vez que la marca solicitada incluye las consonantes y vocales “M-A-U-V-A”, ubicadas en la misma posición en que las incorpora el elemento preponderante y con carácter distintivo de la marca registrada.

Así, desde el análisis fonético y ortográfico, la reiteración de las consonantes y vocales “M-A-U-V-A” en la marca solicitada genera una alta proximidad sonora entre los signos enfrentados, de tal forma que la sustitución de la letra “R” por la “N” y los demás elementos denominativos en los signos resultan insuficientes para desvirtuar dicha similitud, impidiendo que el consumidor pueda diferenciarlos claramente en el mercado.



Ref. Expediente N° SD2025/0043097

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:

18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

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

Los signos previamente registrados y solicitados identifican:

Expediente

Productos

SD2025/0015477 **(25):** Prendas de vestir tejidas; prendas de vestir para seres humanos; prendas de vestir para la intemperie; prendas de vestir para mujeres; prendas de vestir para mujeres, hombres y niños; prendas de vestir para actividades al aire libre; prendas de vestir para hombres; prendas de vestir de lino; prendas de vestir de algodón; prendas de vestir compostables; prendas de vestir*; prendas de vestir biodegradables; prendas de vestir bordadas; monos de vestir; monos [prendas de vestir]; pantalones de vestir; jerséis [prendas de vestir]; jerseys [prendas de vestir]; chaquetas en cuanto prendas de vestir; chaquetas ligeras [prendas de vestir]; chaquetas rompeviento [prendas de vestir]; bermudas [prendas de vestir]; blusas [prendas de vestir]; bodys [prendas de vestir]; camisas de vestir; camisetas estampadas; camisetas impresas; camisetas; camisetas con logos; camisetas con logotipos de diseño; camisas-chaquetas; chaquetas; chaquetas casual; chaquetas de sport; chaquetas ligeras; vestidos de tenis; vestidos largos; vestidos.

SD2023/0088914 **(14):** Adornos de joyería; amuletos [joyería]; anillos [artículos de joyería] de metales preciosos; anillos [artículos de joyería], que no

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° SD2025/0043097

sean de metales preciosos; anillos [joyería]; artículos de joyería; bisutería [joyería]; brazaletes [joyería y artículos de bisutería]; cadenas [joyería y artículos de bisutería]; collares [artículos de joyería y de bisutería]; dijes [artículos de joyería y de bisutería]; pulseras [joyería y artículos de imitación]; anillos de oro; brazaletes de oro; collares de oro; figuritas de oro; pendientes de oro.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza (Identidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados M MANUVA y ALMANUVA toda vez que se trata del mismo tipo de productos, ubicados en la misma clase 25 del nomenclátor internacional.

En efecto, mientras el signo solicitado M MANUVA busca identificar prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, la marca previamente solicitada ALMANUVA identifica prendas de vestir. Por lo tanto, el consumidor puede elegir entre unos y otros para satisfacer la misma necesidad.

Al respecto, resulta pertinente traer a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia; a saber:

“(...) Por lo demás, 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”⁴.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada interdependencia, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. Esto es, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos o servicios que amparan, lo cual no se da en el presente caso.

Conexidad competitiva entre productos de las clases 18 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, atendiendo a la realidad del mercado, puede considerar razonable que los productos confrontados provengan de un mismo origen empresarial.

En ese sentido, esta Dirección estima que existe conexidad competitiva entre los productos de la clase 18 solicitados y los de la clase 25 amparados por la marca previamente solicitada ALMANUVA, en la medida en que el consumidor medio puede razonablemente atribuirles un mismo origen empresarial. En efecto, los artículos de cuero y de imitación de cuero; los artículos de equipaje y bolsas de transporte; así como los paraguas y sombrillas comprendidos en la clase 18 resultan conexos con las prendas de vestir de la clase 25 del signo solicitado con anterioridad, toda vez que, conforme a la realidad del mercado, es plausible que el público considere que dichos productos son ofrecidos por el mismo empresario, aunque en realidad no lo sean.

Ref. Expediente N° SD2025/0043097

En efecto, no resulta inusual que un mismo empresario produzca y comercialice tanto prendas de vestir para mujeres, hombres y niños como accesorios y artículos de equipaje y cuero. Desde la perspectiva del consumidor, esta práctica corresponde a una lógica de mercado habitual y ampliamente aceptada, lo que permite concluir que los productos de las clases 18 y 25 pueden compartir un mismo origen empresarial.

Conexidad competitiva entre productos de las clases 25 y 14 de la Clasificación Internacional de Niza (Razonabilidad)

En línea con lo anterior, existe conexidad competitiva entre los productos de las clases 14 que ampara la marca registrada M MARUVA JEWELRY y los de la clase 25 solicitados por el signo bajo análisis.

Resulta razonable que los artículos como adornos de joyería; amuletos; anillos; bisutería; brazaletes; cadenas; collares; dijes; pulseras y pendientes de oro pendientes de oro y las prendas de vestir, artículos de calzado y sombrerería sean puestos a disposición en el mercado por el mismo empresario. Por tanto, se determina la eventualidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Aunado a lo anterior, los artículos de vestuario y los productos de joyería pueden compartir los mismos canales de comercialización, promoción y publicidad, dando lugar a una mayor conexidad competitiva. Es decir, es común encontrar en el mercado establecimientos donde se comercialicen ambos tipos de productos, generando con esto la equivocada noción de que se trata de productos que provienen de un mismo empresario o que el signo que se pretende registrar constituye una innovación de la marca ya registrada.

Todo lo anterior, configura un riesgo de confusión, el cual es definido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso 345-IP-2021 de la siguiente forma:

“(…) El riesgo de confusión, puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado, crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.”

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 M MANUVA (Mixta) para distinguir

Resolución N° 2178

Ref. Expediente N° SD2025/0043097

productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Deibis Isabel Ocampo Pelaez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca M MANUVA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Deibis Isabel Ocampo Pelaez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a Deibis Isabel Ocampo Pelaez, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 9 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

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