

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21743

Ref. Expediente N° SD2025/0089618

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 4 de septiembre de 2025, Vladimir Manrique Ortiz, solicitó el registro de la Marca lauTele (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, 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 irreregistrabilidad 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 irreregistrabilidad 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:

¹ **25:** Ajuares de ropa para bebés; ajustadores [ropa interior]; blazers [ropa de negocios]; blusas [ropa de negocios]; bléisers [ropa de negocios]; bodis [ropa interior]; calzones [ropa interior]; canastillas de ropa para bebés; canastillas de ropa para novias; combinaciones [ropa interior]; corpiños [ropa interior]; corsés [ropa interior]; corsés en cuanto ropa interior; escudetes para ropa interior; escudetes para ropa interior [partes de prendas de vestir]; fajas [ropa interior]; fajas de pecho en cuanto ropa interior; forros confeccionados para ropa; jeogori [prendas superiores básicas de ropa tradicional coreana]; ligas [ropa interior]; manípulos [ropa litúrgica]; mitras [ropa litúrgica]; ropa biodegradable; ropa compostable; ropa con led incorporado; ropa cortaviento; ropa de alta resistencia térmica; ropa de atletismo; ropa de baile; ropa de bebé; ropa de bebé para la parte inferior del cuerpo; ropa de bebé para la parte superior del cuerpo; ropa de béisbol; ropa de cachemira; ropa de confección; ropa de cuero; ropa de cuero artificial; ropa de cuero de imitación; ropa de cuero o de cuero de imitación; ropa de cuero sintético; ropa de deporte; ropa de dormir; ropa de dormir acolchada para bebés; ropa de dormir de bebé; ropa de dormir de caballero; ropa de dormir de señora; ropa de dormir para embarazadas; ropa de dormir para niños; ropa de embarazadas; ropa de equitación, que no sean cascos de equitación; ropa de esquí; ropa de estar en casa; ropa de etiqueta; ropa de felpa; ropa de gimnasia; ropa de golf, que no sean guantes; ropa de hombre; ropa de lana; ropa de lluvia; ropa de látex; ropa de motociclismo; ropa de mujer; ropa de niña; ropa de niño; ropa de ocio; ropa de oficina; ropa de papel; ropa de patinaje artístico; ropa de piel de oveja; ropa de playa; ropa de protección contra sarpullidos; ropa de seda; ropa de surf; ropa de tela vaquera; ropa de tenis; ropa de trabajo; ropa de triatlón; ropa de yudo; ropa especial para el deporte; ropa exterior; ropa exterior de bebé; ropa que incorporan portabebés.

35: Gestión de negocios comerciales relacionados con prendas de vestir, importación y exportación de prendas de vestir, ventas de prendas de vestir por plataformas digitales.

Ref. Expediente N° SD2025/0089618

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.

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 la marca previamente registrada

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.

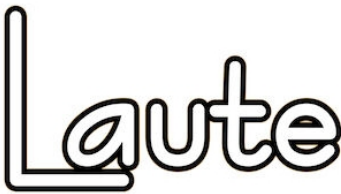
c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo,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

Ref. Expediente N° SD2025/0089618

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	Vigencia
Mixta	Laute	PRODUCTOS CHENIER Y COMPAÑÍA S.A.S.	SD2024/0098716	12	3	Marca	Registrada	11 nov. 2035

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, 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

La Dirección encuentra que los signos bajo estudio, apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan equivalencias susceptibles de generar confusión al público consumidor. En efecto, se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, en la medida en que la expresión solicitada “LAUTELE” presenta una estructura gramatical cercana a la de la marca registrada “LAUTE”, determinada por la coincidencia en la secuencia inicial y predominante “LAUTE”, así como por el uso de una secuencia consonántica y vocálica semejante (L-T frente a L-T / A-U-E frente a A-U-E), sin que la adición de la sílaba “LE” en el signo solicitado constituya un criterio suficiente de diferenciación, dada la fuerte recordación que genera la porción reproducida en la mente del consumidor.

Desde el punto de vista fonético, al pronunciarse las denominaciones LAUTELE y LAUTE, se produce un impacto sonoro similar, en razón a la disposición y cadencia de los fonemas



Ref. Expediente N° SD2025/0089618

utilizados, siendo que la adición de la sílaba final no genera una percepción auditiva claramente diferenciadora para el consumidor promedio. En vista de ello, las similitudes referidas podrían inducir en error al público, quien podría considerar que se encuentra ante una modificación del signo protegido o frente a un nuevo producto o línea asociada a la marca previamente registrada, configurándose así un riesgo de confusión y de asociación que impide su coexistencia pacífica en el mercado.

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 y/o servicios 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 productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

Dentro de los productos a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

25: Ajuares de ropa para bebés; ajustadores [ropa interior]; blazers [ropa de negocios]; blusas [ropa de negocios]; bléisers [ropa de negocios]; bodis [ropa interior]; calzones [ropa interior]; canastillas de ropa para bebés; canastillas de ropa para novias; combinaciones [ropa interior]; corpiños [ropa interior]; corsés [ropa interior]; corsés en cuanto ropa interior; escudetes para ropa interior; escudetes para ropa interior [partes de prendas de vestir]; fajas [ropa interior]; fajas de pecho en cuanto ropa interior; forros confeccionados para ropa; jeogori [prendas superiores básicas de ropa tradicional coreana]; ligas [ropa interior]; manípulos [ropa litúrgica]; mitras [ropa litúrgica]; ropa biodegradable; ropa compostable; ropa con led incorporado; ropa cortaviento; ropa de alta resistencia térmica; ropa de atletismo; ropa de baile; ropa de bebé; ropa de bebé para la parte inferior del cuerpo; ropa de bebé para la parte superior del cuerpo; ropa de béisbol; ropa de cachemira; ropa de confección; ropa de cuero; ropa de cuero artificial; ropa de cuero de imitación; ropa de cuero o de cuero de imitación; ropa de cuero sintético; ropa de deporte; ropa de dormir; ropa de dormir acolchada para bebés; ropa de dormir de bebé; ropa de dormir de caballero; ropa de dormir de señora; ropa de dormir para embarazadas; ropa de dormir para niños; ropa de embarazadas; ropa de equitación, que no sean cascos de equitación; ropa de esquí; ropa de estar en casa; ropa de etiqueta; ropa de felpa; ropa de gimnasia; ropa de golf, que no sean guantes; ropa de hombre; ropa de lana; ropa de lluvia; ropa de látex; ropa de motociclismo; ropa de mujer; ropa de niña; ropa de niño; ropa de ocio; ropa

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° SD2025/0089618

de oficina; ropa de papel; ropa de patinaje artístico; ropa de piel de oveja; ropa de playa; ropa de protección contra sarpullidos; ropa de seda; ropa de surf; ropa de tela vaquera; ropa de tenis; ropa de trabajo; ropa de triatlón; ropa de yudo; ropa especial para el deporte; ropa exterior; ropa exterior de bebé; ropa que incorporan portabebés.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2024/0098716, clase (3): Abrasivos; aceite de almendras; aceite de gaulteria; aceite de jazmín; aceite de lavanda; aceite de rosas; aceites de limpieza; aceites de perfumería / aceites para perfumes y fragancias; aceites de tocador; aceites esenciales / aceites etéreos; aceites esenciales de cedro; aceites esenciales de cidra; aceites esenciales de limón; aceites para uso cosmético; acondicionadores para el cabello; adhesivos [pegamentos] para uso cosmético; adhesivos para pestañas postizas; adhesivos para postizos capilares; agentes de secado para lavaplatos / agentes de secado para lavavajillas; agua de Colonia; agua de lavanda; aguas de tocador; aguas perfumadas; aire comprimido enlatado para limpiar y quitar el polvo; algodón para uso cosmético / guata para uso cosmético; almidón [apresto] / almidón de apresto [lavandería] / engrudo [almidón]; almidón para dar brillo / almidón de lavandería para dar brillo; almizcle [producto de perfumería]; ámbar [productos de perfumería]; amoniaco [álcali volátil] [detergente] / álcali volátil [amoniaco] [detergente] / amoníaco [álcali volátil] [detergente]; añil de lavandería / añil para azulear la ropa / azulete; aromas [aceites esenciales]; aromatizantes alimentarios [aceites esenciales] / saborizantes alimentarios [aceites esenciales]; aromatizantes de pastelería [aceites esenciales] / saborizantes de pastelería [aceites esenciales]; aromatizantes para bebidas [aceites esenciales] / saborizantes para bebidas [aceites esenciales]; astringentes para uso cosmético; bálsamos que no sean para uso médico; bases para perfumes de flores; bastoncillos de algodón para uso cosmético / hisopos para uso cosmético; betún para el calzado; blanco de España / blanco de tiza; brillos de labios; carburo de silicio [abrasivo]; carburos metálicos [abrasivos]; cenizas volcánicas para limpiar; cera antideslizante para suelos / cera antideslizante para pisos; cera de lavandería; cera de sastre; cera de zapatero; cera depilatoria; cera para el bigote; cera para el calzado; cera para parqué; cera para pulir; ceras para suelos / ceras para pisos; champús en seco*; champús para animales [preparaciones de higiene no medicamentosas]; champús para animales de compañía [preparaciones higiénicas no medicinales]; champús*; colorantes de tocador / tintes de tocador; colorantes para el cabello / tintes para el cabello; conservantes para el cuero [betunes]; corindón [abrasivo]; corteza de quillay para lavar; cosméticos; cosméticos para animales; cosméticos para las cejas; cosméticos para pestañas; crema para aclarar la piel; cremas cosméticas; cremas para el calzado; cremas para el cuero / ceras para el cuero; cremas para pulir; decapantes para cera de parqué; decolorantes para uso cosmético; dentífricos*; desincrustantes para uso doméstico desmaquilladores; desodorantes para animales de compañía; desodorantes para personas o animales [productos de perfumería]; detergentes que no sean para procesos de fabricación ni para uso médico; diamantina [abrasivo]; duchas vaginales para la higiene íntima o en cuanto desodorantes; encáusticos / productos para pulir muebles y pisos / productos para pulir muebles y suelos; enjuagues bucales que no sean para uso médico; esencia de badiana; esencia de bergamota; esencia de menta [aceite esencial]; esencia de trementina para desengrasar / aceite de trementina para desengrasar; esencias etéreas; esmeril; estuches para pintalabios / estuches para lápices de labios; extractos de flores [productos de perfumería]; extractos de plantas para uso cosmético; geles blanqueadores para uso dental; geles de masaje que no sean para uso médico; geraniol; grasas para uso cosmético; heliotropina; henna [tinte cosmético] / alheña [tinte cosmético]; incienso*; iononas [productos de perfumería]; jabón de afeitar; jabón de almendras; jabones antitranspirantes; jabones antitranspirantes para los pies; jabones desodorantes; jabones para avivar los colores de materias textiles; jabones; jalea de petróleo para uso cosmético; lacas de uñas / esmaltes de uñas; lacas para el cabello;

Ref. Expediente N° SD2025/0089618

lápices de cejas; lápices de labios [pintalabios] / pintalabios; lápices para uso cosmético; leche de almendras para uso cosmético; leches limpiadoras de tocador; lejía; lejía de soda / lejía de sosa; líquidos antideslizantes para suelos / líquidos antideslizantes para pisos; líquidos limpiaparabrisas; lociones capilares; lociones para después del afeitado; lociones para uso cosmético; maderas aromáticas; maquillaje; máscara de pestañas; mascarillas de belleza; menta para perfumería; motivos decorativos para uso cosmético / calcomanías decorativas para uso cosmético; neceseres de cosmética; paños de limpieza impregnados con detergente; papel de esmeril; papel de lija / papel de vidrio [lija]; papel para pulir; papeles abrasivos; pastas para suavizadores de navajas de afeitar; pastillas de jabón; pegatinas decorativas para uñas / calcomanías decorativas para uñas; perfumes; peróxido de hidrógeno para uso cosmético; pestañas postizas; pez de zapatero; piedra pómez; piedras de alumbre [astringentes]; piedras para el afeitado [astringentes] / piedras astringentes para después del afeitado; piedras para pulir; piedras para suavizar; polvos de maquillaje; pomadas para uso cosmético; popurrís aromáticos; preparaciones con filtro solar; preparaciones cosméticas adelgazantes; preparaciones cosméticas para el baño; preparaciones cosméticas para el bronceado de la piel; preparaciones de aloe vera para uso cosmético; preparaciones de colágeno para uso cosmético; preparaciones de higiene íntima para uso sanitario o utilizadas como desodorantes; preparaciones de lavandería; preparaciones de tocador; preparaciones fito-cosméticas; preparaciones limpiadoras no medicinales para la higiene íntima; preparaciones para alisar el cabello; preparaciones para baños oculares que no sean para uso médico; preparaciones para bruñir; preparaciones para desatascar desagües; preparaciones para el baño que no sean de uso médico; preparaciones para limpiar prótesis dentales / preparaciones para limpiar dentaduras postizas; preparaciones para ondular el cabello; preparaciones para pulir; preparaciones para pulir prótesis dentales / preparaciones para pulir dentaduras postizas; productos antiestáticos para uso doméstico; productos antitranspirantes [artículos de tocador]; productos blanqueadores [lavandería] / productos blanqueadores para lavar la ropa; productos blanqueadores para el cuero; productos cosméticos para el cuidado de la piel; productos de afeitar; productos de fumigación [perfumes]; productos de glaseado para lavar la ropa; productos de limpieza; productos de limpieza en seco; productos de maquillaje; productos de perfumería; productos depilatorios / depilatorios; productos desengrasantes que no sean para procesos de fabricación; productos desoxidantes; productos en aerosol para refrescar el aliento; productos neutralizantes para permanentes; productos para afilar / productos para amolar; productos para alisar [lavandería]; productos para dar brillo; productos para dar brillo a las hojas de las plantas; productos para el cuidado de las uñas; productos para limpiar papel pintado / productos para limpiar papel tapiz; productos para perfumar el ambiente; productos para perfumar la ropa / bolsitas para perfumar la ropa; productos para quitar barnices; productos para quitar lacas; productos para quitar pinturas; productos para quitar tintes; productos para remojar la ropa; productos químicos de uso doméstico para avivar los colores [lavandería]; quitaesmaltes; quitamanchas; rojo para pulir / rojo de joyero; safrol; sales blanqueadoras; sales de baño que no sean para uso médico; soda [cenizas] para limpiar / sosa [cenizas] para limpiar; soda para blanquear / sosa para blanquear; soluciones decapantes; suavizantes para la ropa; talco de tocador; tela de esmeril; tela de vidrio [tela abrasiva]; tela para pulir [alisar] / tela abrasiva; terpenos [aceites esenciales]; tintes cosméticos; tintes para la barba; tiras blanqueadoras dentales; tiras para refrescar el aliento; tiza para limpiar; toallitas impregnadas de lociones cosméticas; toallitas impregnadas de preparaciones desmaquillantes; trementina para desengrasar; trípoli para pulir; uñas postizas; varillas de incienso; velas de masaje para uso cosmético.

Conexión competitiva entre las clases 3 y 25 internacional (Razonabilidad)

Para la Dirección, es dado concluir que existe una conexidad competitiva por el criterio de razonabilidad entre los productos que el signo solicitante pretende proteger en la clase

Ref. Expediente N° SD2025/0089618

25, consistentes en: “Ajuares de ropa para bebés; ajustadores [ropa interior]; blazers; blusas; bodis; calzones; canastillas de ropa; combinaciones; corpiños; corsés; fajas; ropa en sus múltiples tipologías (deportiva, de dormir, de bebé, de oficina, de protección, entre otras); y demás prendas de vestir”, y los productos previamente amparados por el signo registrado en la clase 3, relativos a productos de perfumería, cosméticos, higiene personal, cuidado corporal y productos de limpieza.

Lo anterior, en la medida en que, bajo las dinámicas actuales del mercado, resulta razonable considerar que los productos de las clases en conflicto se integran dentro de un mismo sector económico vinculado a la imagen personal, el cuidado integral y el estilo de vida del consumidor. En efecto, es una práctica extendida que un mismo origen empresarial comercialice de manera conjunta, bajo una misma marca, líneas de prendas de vestir junto con productos cosméticos, fragancias y artículos de higiene personal, configurando portafolios complementarios dirigidos al mismo público objetivo.

Asimismo, estos productos suelen coincidir en canales de comercialización, tales como tiendas por departamento, boutiques, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico, en las cuales el consumidor puede acceder simultáneamente a prendas de vestir y productos de cuidado personal, lo que refuerza la percepción de una posible procedencia empresarial común.

En este contexto, el consumidor medio podría razonablemente considerar que los productos solicitados en la clase 25 provienen del mismo empresario que ofrece los productos previamente registrados en la clase 3, o de empresas vinculadas económicamente, generándose así un riesgo de confusión indirecta en cuanto al origen empresarial.

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.

No obstante lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 35 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de la clase restante, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)”

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

Ref. Expediente N° SD2025/0089618

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca lauTele (Mixta) para distinguir los productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por Vladimir Manrique Ortiz, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Vladimir Manrique Ortiz, 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 Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución, decídanse las clases suspendidas.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS