

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 34321

Ref. Expediente N° SD2025/0098708

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 25 de septiembre de 2025, ANNIE XIOMARA MONTENEGRO GALVEZ, solicitó el registro de la Marca **Sport Mont** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, CLEMONT.CO S.A.S. presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486:

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

“(…) Ambas marcas comparten una construcción estructural similar, al contener elementos con alta carga distintiva que evocan significados simbólicos. Aunque la marca solicitada incorpora el término “SPORT MONT”, este se compone de dos palabras unidas (“SPORT” y “MONT”) que, si bien poseen significado propio, generan una estructura conceptual semejante a la de la marca registrada “CLEMONT”, en tanto ambas evocan ideas de dinamismo, estilo, solidez y calidad dentro del mercado de la moda y los accesorios en la Clase 25.

Existe una coincidencia visual relevante entre los signos, ya que ambos consisten en términos unitarios o compuestos compactos, de mediana extensión, con composición ortográfica y fonética fluida, lo que genera una impresión global semejante ante el consumidor. Tanto “CLEMONT” como “SPORT MONT” son marcas de apariencia equilibrada, diseñadas para destacar en productos de la Clase 25, tales como prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, en los cuales el impacto visual de la denominación juega un papel determinante en su identificación comercial.

Similitud fonética: La marca “CLEMONT” conserva su sonoridad plena y distintiva, percibiéndose de manera semejante en la marca solicitada “SPORT MONT”, especialmente por la coincidencia sustancial de la partícula “MONT”, que se encuentra íntegramente incorporada en el signo solicitado. Esta coincidencia sonora en la parte final de ambas marcas genera una proximidad auditiva capaz de inducir confusión en el consumidor medio.

SPORT MONT / CLEMONT /
SPORT MONT / CLEMONT /

¹ **25:** Prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. Incluye: prendas de vestir para hombres, damas y niños de todas las edades, tales como camisas, camisetas, franelas, chaquetas, abrigos, pantalones, sacos, buzos, jeans, ropa interior, bufandas, pañuelos, vestidos, faldas, fajas, y artículos de sombrerería (gorras, sombreros, gorros). Así como todo tipo de prendas de vestir, calzado y sombrerería, incluyendo ropa deportiva.

35: Servicios de publicidad; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina. Incluye: la venta y comercialización de todo tipo de prendas de vestir, calzado y sombrerería, incluyendo ropa deportiva, a través de canales de venta en línea (redes sociales, sitios web) y tiendas físicas.

Ref. Expediente N° SD2025/0098708

*SPORT MONT / CLEMONT /
SPORT MONT / CLEMONT /*

Ambas denominaciones presentan una pronunciación marcada y distintiva, compuesta por sílabas fuertes y terminaciones idénticas en “MONT”. El consumidor tiende a recordar la parte final del signo, especialmente si es la más distintiva, por lo que puede referirse informalmente al producto de “SPORT MONT” recordando su terminación “MONT”, lo que genera un alto riesgo de asociación con la marca registrada “CLEMONT”.

Además de lo anterior, la inclusión del término “SPORT” en el signo solicitado no neutraliza la fuerte presencia sonora y distintiva de la partícula “MONT”, que coincide plenamente con la terminación del signo registrado. Por lo tanto, existe una similitud fonética significativa, dado que el consumidor podría recordar, pronunciar o pedir uno de los signos confundiendo su origen empresarial, especialmente si se considera que ambas marcas comparten una estructura fonética compuesta, con ritmo, acentuación y cadencia semejantes.

Similitud ideológica (conceptual o semántica): En el marco del derecho marcario, los signos distintivos deben ser valorados no solo por su composición gráfica o fonética, sino también por el contenido conceptual o ideológico que evocan ante el consumidor medio. En este sentido, el término “CLEMONT”, cuando se utiliza como marca en la industria de la moda y prendas de vestir, posee una carga semántica relevante que le otorga fuerza distintiva y capacidad evocadora dentro del mercado pertinente.

Desde una perspectiva semiótica y comercial, tanto “CLEMONT” como “SPORT MONT” remiten a conceptos vinculados a estilo, calidad y sofisticación aplicada al ámbito del vestuario, sin que exista una relación directa o descriptiva respecto de los productos que amparan (prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería). Ninguno de los dos signos describe de manera directa las características de los productos, lo que refuerza su distintividad intrínseca.

En consecuencia, el signo “CLEMONT” posee una capacidad distintiva suficiente en el ámbito de la moda, al evocar un conjunto de ideas simbólicas y diferenciadoras en la mente del consumidor. Estas características justifican su protección frente a signos como “SPORT MONT”, que reproducen de manera idéntica la terminación “MONT”, pretendiendo aprovechar su fuerza evocadora, visual o fonética.

(...) Análisis global del signo: Ambos signos deben analizarse como un todo, no descomponiendo arbitrariamente sus partes.

➤ La marca CLEMONT es una marca unitaria, equilibrada y distintiva, que combina una estructura fonética compacta con una sonoridad fuerte y evocadora, formando una unidad conceptual sólida.

➤ La marca SPORT MONT también constituye un signo denominativo compuesto, integrado por los términos “SPORT” y “MONT”, que al unirse crean una unidad fonética completa cuya estructura de recordación resulta similar a la de la marca registrada “CLEMONT”, especialmente por la repetición idéntica de la terminación “MONT”.

Aunque la marca solicitada contiene más letras, en su conjunto conserva un mismo patrón fonético y estructural, con un núcleo verbal dominante y una sonoridad semejante.

• Sílabas tónica y orden vocálico/consonántico: Ambas marcas contienen términos de pronunciación marcada y distintiva (“SPORT MONT” / “CLEMONT”),

Ref. Expediente N° SD2025/0098708

con estructura vocálica y silábica semejante, destacándose la coincidencia exacta de la terminación “MONT”, la cual constituye el elemento más recordado por el consumidor.

➤ El oído humano tiende a centrarse en palabras con terminaciones acentuadas y sonidos potentes, como ocurre con la coincidencia plena en “MONT”. Esta similitud fonética estructural incrementa significativamente el riesgo de confusión directa, indirecta o por asociación.

- Preponderancia del elemento denominativo: Ambas marcas se presentan esencialmente como denominativas, y el componente verbal es el elemento preponderante dentro de ambas. En “SPORT MONT”, el conjunto de la denominación actúa como el elemento más distintivo y recordable. En la marca registrada “CLEMONT”, la totalidad de la denominación conforma un elemento autónomo de alto impacto marcario.*

La coincidencia de la terminación “MONT”, que constituye la parte más característica y distintiva de ambos signos, aumenta el riesgo de asociación por parte del consumidor.

- Elemento común preponderante o relevante:*

Como se ha señalado, ambos signos comparten un elemento denominativo idéntico: la partícula “MONT”, que resulta preponderante tanto fonética como visualmente. La adición del término “SPORT” en la marca solicitada no elimina el riesgo de confusión, puesto que el consumidor suele recordar y asociar principalmente las terminaciones de los signos, especialmente cuando coinciden plenamente.

Tanto la marca solicitada como la marca registrada pretenden identificar productos comprendidos en la clase 25, que incluye Prendas de vestir.

La marca registrada protege expresamente “toda clase de prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería”.

La marca solicitada, por su parte, pretende amparar productos que incluyen los mismos productos que enuncian expresamente “prendas de vestir.”.

Esta circunstancia permite establecer lo siguiente:

- Existe identidad y coincidencia total de productos entre ambos signos.*
- Los productos cumplen las mismas funciones, se comercializan por canales coincidentes y están dirigidos al mismo público consumidor general.*
- En consecuencia, se configura una conexidad competitiva evidente, en los términos jurisprudenciales del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.*

(...) Mi representada, CLEMONT.CO S.A.S., es titular de diversas marcas registradas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, en las clases 18, 25 y 35 Internacional de Niza, que comparten como denominador común el término “CLEMONT”, conformando así una reconocida y consolidada familia de marcas con elevada fuerza distintiva en el mercado. Esta circunstancia ha generado que el consumidor, de manera natural y legítima, identifique la denominación “SPORT MONT” como un indicativo claro del origen empresarial de los productos o servicios ofrecidos por mi representada. (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, ANNIE XIOMARA MONTENEGRO GALVEZ, dio respuesta a la oposición argumentando:

Ref. Expediente N° SD2025/0098708

“(…) La opositora califica la solicitud como un "intento de apropiación". Sin embargo, el signo SPORT MONT es una derivación directa, honesta y legítima del apellido de la solicitante: MONTENEGRO.

De conformidad con el Artículo 157 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, el ordenamiento reconoce que los terceros pueden utilizar su propio nombre o apellido en el mercado, siempre que ello se realice de buena fe y no induzca a confusión en el público consumidor.

En este contexto, mi poderdante ejerce un interés legítimo al incorporar un elemento denominativo que corresponde a una contracción natural de su apellido, sin que ello implique, en modo alguno, un aprovechamiento indebido de la reputación de terceros ni un aprovechamiento de la notoriedad ajena.

Por el contrario, la elección del signo responde a un criterio de identificación personal y comercial válido, coherente con las prácticas del mercado y amparado por la normativa comunitaria, lo que desvirtúa de manera clara la afirmación de la opositora.

(…) La partícula "MONT" es un elemento de distintividad débil por dos razones fundamentales que este Despacho debe considerar:

1. Alusión Geográfica/Natural: "MONT" es una raíz de uso común que alude a "Montaña" o productos de origen natural. En el derecho marcario, las palabras que evocan elementos de la naturaleza no pueden ser monopolizadas por un solo titular, ya que pertenecen al dominio público lingüístico para describir o evocar entornos (en nuestro caso, el deporte o las actividades al aire libre).

2. Partícula Diluida: Al ser una raíz patronímica y descriptiva, su protección es mínima. La opositora debe tolerar la presencia de este elemento en otras marcas, siempre que el conjunto sea diferente.

Para demostrar que la partícula "MONT" es un elemento diluido que no genera confusión, presentamos la siguiente relación de marcas vigentes y aprobadas por la SIC, incluso en las mismas clases (25 y 35), que coexisten sin conflicto:

Marcas registradas con la partícula "Mont"	Imagen	Tipo de signo	Estado	No. Certificado	Clases de Niza y Fecha de Publicación
MONTO-YA		Marca	Registrada	744891	18,25,35 15 sept. 2022
MONTE ROSA		Marca	Registrada	701099	16,35 13 may. 2021
MONT		Marca	Registrada	660596	25 23 sept. 2019
DAIMONT		Marca	Registrada	587150	25 23 jun. 2017
FAIRMONT		Marca	Registrada	586082	3,16,25,44 28 jul. 2016
FILEMONT		Marca	Registrada	610389	29,35 22 may. 2018



Ref. Expediente N° SD2025/0098708

Tierramont		Marca	Registrada	741327	25 28 oct. 2022
R RUSH MONT		Marca	Registrada	700768	25 30 ago. 2021
Bernard Bremont		Marca	Registrada	515229	35 16 oct. 2014
MONT CREW		Marca	Registrada	734315	25,28,35 20 oct. 2022
MONT-BELL		Marca	Registrada	460837	25 06 mar. 2012
DIAMONT FEST		Marca	Registrada	710097	35 14 sept. 2021
BELMONT RENEW		Marca	Registrada	728183	9,35 02 mar. 2022
bermont berza		Marca	Registrada	695539	25 26 mar. 2021
harmont&Blaine		Marca	Registrada	705645	18,25,35 15 jul. 2021
MONT TECHNOLOGY		Marca	Registrada	717291	7,11-12,21,35 02 nov. 2021
Harmont & Blaine		Marca	Registrada	498160	25 13 feb. 2014
LE MONT COMERCIO		Marca	Registrada	716563	35-36,39,41,43 14 feb. 2022
VERMONT HOUSE COLLECTION		Marca	Registrada	651935	35 06 sept. 2019
LM Lámont Fit No Te Detengas		Marca	Registrada	682455	25 14 oct. 2020
est. 1988 BELMONT TRADING COLOMBIA		Marca	Registrada	642206	9,35,38,40 23 may. 2018

(...) Por lo tanto, esto demuestra que el consumidor ya está habituado a distinguir estos signos por sus elementos adicionales. La opositora no puede pretender un monopolio injustificado sobre una partícula diluida en el mercado; la protección de “CLEMONT” debe limitarse a su conjunto completo y no a sus partes aisladas.

Si se ha permitido la convivencia de estas marcas, es porque entiende que el consumidor centra su atención en los elementos adicionales. En nuestro caso, el prefijo “SPORT” y el diseño gráfico particular otorgan la distintividad necesaria para evitar cualquier riesgo de confusión.

La distintividad es el requisito esencial para el registro. Según la doctrina del



Ref. Expediente N° SD2025/0098708

Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, un signo es registrable cuando es apto para diferenciar productos o servicios en el mercado.

- *Poder Evocativo y Publicitario de la Marca Mixta: La marca SPORT MONT combina un elemento denominativo con una arquitectura visual específica (disposición vertical). Esta combinación genera un mayor poder de retención en la mente del consumidor. Al tratarse de un signo de carácter evocativo, el consumidor no solo percibe la denominación, sino que retiene la imagen global, la cual no guarda semejanza con el diseño gráfico distintivo de la opositora.*

Por otro lado, la disimilitud fonética y gráfica:

- *Fonética: El término "SPORT" es el elemento predominante y de mayor carga sonora al inicio del signo, lo que genera un ritmo y acentuación totalmente divergentes frente a "CLEMONT".*

- *Visual: La disposición vertical del término "SPORT" en nuestro logotipo crea una arquitectura visual moderna que no guarda semejanza relevante con la grafía clásica y ornamental del opositor.*

(...) La opositora alega la existencia de una supuesta "familia de marcas" basada en la partícula "MONT". Sin embargo, esta pretensión carece de sustento legal por las siguientes razones:

- *Naturaleza del elemento común: Para que prospere la figura de una familia de marcas, el elemento común debe ostentar un grado relevante de distintividad y capacidad individualizadora dentro del conjunto marcario.*

En el presente caso, "MONT" no constituye un elemento altamente distintivo, en la medida en que puede ser percibido por el consumidor como una referencia de carácter patronímico (derivada de apellidos como Montenegro) o incluso como una evocación de tipo geográfico o conceptual, lo cual atenúa su fuerza distintiva de manera aislada.

En este sentido, la jurisprudencia andina ha sido consistente en señalar que no resulta procedente estructurar una familia de marcas sobre elementos débiles o de escasa distintividad, por cuanto estos no permiten al consumidor identificar un origen empresarial común de manera inequívoca.

- *Ausencia de asociación en el consumidor: Una familia de marcas requiere que el público, al ver el elemento común, lo asocie exclusivamente con un único origen empresarial. Dado que en las Clases 25 y 35 coexisten marcas como se relacionó anteriormente, es imposible que el consumidor asocie la partícula "MONT" únicamente con "CLEMONT".*

- *Estructura del signo: En la marca de la opositora, "MONT" no funciona como una raíz independiente, sino como un sufijo del bloque denominativo "CLEMONT". Por tanto, la opositora no ha acreditado que el mercado identifique la partícula "MONT" de forma autónoma como un indicador de su origen empresarial.*

(...) Aplicado al presente caso, la partícula "MONT" cumple una función evocativa y presenta una fuerza distintiva limitada, razón por la cual su presencia en distintos signos marcarios no genera, por sí misma, un riesgo de confusión.

Por el contrario, el signo solicitado "SPORT MONT" incorpora un elemento denominativo adicional —"SPORT"— que posee una carga semántica clara y suficiente para dotar al conjunto de una eficacia particularizada, permitiendo al consumidor identificar un origen empresarial distinto.

Ref. Expediente N° SD2025/0098708

Este elemento inicial no solo introduce una diferenciación conceptual relevante, sino que además diluye cualquier semejanza derivada de la coincidencia en la partícula “MONT”, al constituirse como el componente de mayor fuerza de penetración y recordación en la mente del consumidor.

(...) La marca “SPORT MONT” se encuentra destinada a identificar productos dentro del segmento de vestuario, con una orientación hacia prendas de carácter deportivo.

La jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha establecido que el análisis de confundibilidad debe realizarse considerando, entre otros factores, el tipo de consumidor al que se dirigen los productos o servicios identificados por los signos en conflicto.

En este sentido, el consumidor de este tipo de productos puede ser considerado como razonablemente informado y atento, en la medida en que suele tener en cuenta aspectos como diseño, funcionalidad y estilo al momento de la adquisición.

(...) En el presente caso, aun dentro de un mismo ámbito general de comercialización, la diferencias estructurales, fonéticas y conceptuales entre los signos “SPORT MONT” y “CLEMONT” permiten al consumidor medio identificar orígenes empresariales distintos, reduciendo la probabilidad de confusión.

Adicionalmente, el elemento común “MONT” carece de una fuerza distintiva suficiente para sustentar por sí solo una similitud marcaria relevante, lo cual debilita la tesis de la opositora.

En este contexto, la coincidencia en los canales de comercialización —tales como la venta presencial o virtual— no resulta determinante, en la medida en que el consumidor identifica el origen empresarial a partir de la marca en su conjunto y no exclusivamente por los medios de distribución.

La jurisprudencia andina ha señalado que la conexidad competitiva debe analizarse de manera concreta y funcional, atendiendo a las condiciones reales del mercado, y no derivarse exclusivamente de una coincidencia formal de clase. En el presente caso, dicha coincidencia no se traduce en un riesgo real de confusión ni de asociación. (...)”.

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o

Ref. Expediente N° SD2025/0098708

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.

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° SD2025/0098708

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 marcas previamente registradas

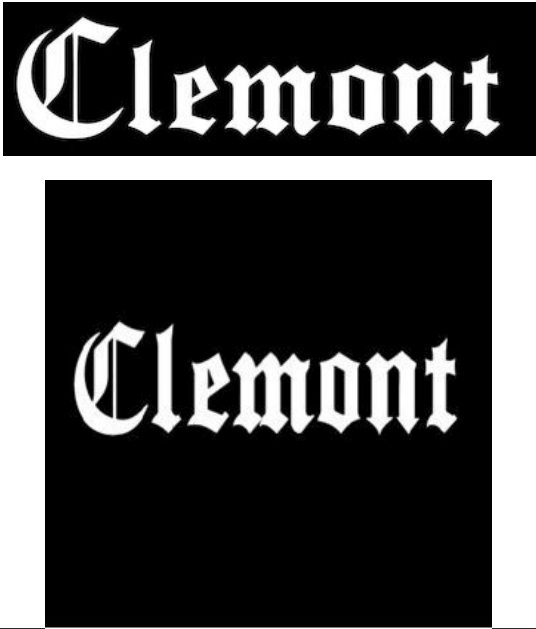
Las marcas opositoras son las siguientes

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	CLEMONT	CLEMONT.CO S.A.S.	SD2022/0089363	11	25	Marca	Registrada	25 abr. 2033
Mixta	CLEMONT	CLEMONT.CO S.A.S.	SD2022/0125975	11	18, 35	Marca	Registrada	04 ago. 2033

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	MONT	JOSE HERIBERTO MONTES ECHEVERRI	SD2019/0081344	11	25	Marca	Registrada	02 oct. 2030

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	

El signo consiste en una expresión denominativa estilizada que combina dos elementos: la palabra “SPORT”, dispuesta en orientación vertical a la izquierda, y la palabra “MONT”, ubicada de manera horizontal y destacada al centro.

La tipografía utilizada para “MONT” es de trazo grueso, en color negro, con un diseño geométrico y anguloso que incorpora cortes diagonales y formas marcadas en las letras “M” y “N”, lo que le otorga una apariencia moderna y dinámica. Por su parte, “SPORT” aparece en una tipografía más delgada, también en color negro, con disposición vertical alineada al margen izquierdo del conjunto.

Ref. Expediente N° SD2025/0098708

El signo se presenta sobre un fondo blanco o claro, generando un alto contraste visual. En conjunto, el diseño transmite una imagen contemporánea asociada al ámbito deportivo o de actividad física.

Las marcas opositoras consisten en la denominación “Clemont”, representada en una tipografía de estilo gótico o medieval, caracterizada por trazos gruesos, serifs ornamentadas y formas angulares propias de dicho estilo.

La palabra aparece en color blanco sobre un fondo negro sólido, lo que genera un fuerte contraste visual que resalta la legibilidad y presencia del signo. La letra inicial “C” presenta un diseño particularmente destacado, con mayor ornamentación en sus contornos en comparación con las demás letras, manteniendo la coherencia estilística del conjunto.

En su conjunto, el signo transmite una estética clásica, tradicional y robusta, asociada a estilos tipográficos históricos o de inspiración antigua.



El signo mostrado es un logotipo en blanco y negro compuesto por un círculo de trazo negro que encierra una palabra escrita con una tipografía gruesa, fluida y estilizada que se lee como “Mont”. Las letras presentan formas curvas e irregulares que parecen integrarse con el contorno del círculo, dando una sensación de movimiento y continuidad, especialmente en la parte inferior derecha, donde el trazo del círculo se prolonga en una especie de pincelada alargada.

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”.

Ref. Expediente N° SD2025/0098708

Análisis comparativo con las marcas opositoras

Corresponde a esta Dirección determinar si el signo solicitado para registro SPORT MONT (mixto) es idéntico o similar a las marcas opositoras CLEMONT (mixtas) al punto de generar riesgo de confusión o asociación entre el público consumidor.

En este orden, debemos partir por señalar que la distintividad de los signos bajo estudio recae sobre el componente denominativo, lo anterior teniendo en cuenta que las palabras ocupan una jerarquía preponderante y el elemento gráfico se limita al uso de una tipografía particular.

Ahora bien, el vocablo SPORT corresponde a una expresión inglesa que traduce “Deporte” o “Deportivo”⁴, por lo que constituye un término descriptivo que hace alusión a la ropa deportiva para la clase 25 y a la comercialización de dichos productos para la clase 35. Del mismo modo, es un término usual y común en el comercio. Por ello, no es de extrañar que en el Sistema de la Propiedad Industrial actualmente figuren 178 registros que hacen uso de la expresión SPORT⁵, entre los cuales se encuentran los siguientes:

178 Signos Distintivos							
	Expediente No.	Certificado No.	Denominación	Etiqueta	Vigencia	Estado(s)	Titular
☐	 00097957	245814	WILLS SPORT		27 sept. 2031	Registrada	I.T.C. LIMITED
☐	 00098093	245805	STX SPORT		27 sept. 2031	Registrada	SERVICIO DE MERCADEO TEXTIL LTDA SERMETEX LTDA
☐	 01013517	355887	D'APACHECOS SPORT JEAN		06 jul. 2027	Registrada	SALVADOR PACHECO FLECHAS
☐	 01043630	248542	PENGUIN SPORT		07 mar. 2032	Registrada	PERRY ELLIS INTERNATIONAL EUROPE LIMITED

Con relación a este tipo de expresiones el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que:

“Hay palabras en otros idiomas que son utilizadas frecuentemente por los hispanohablantes (extranjerismos) y, como es obvio, son entendidas por estos, por lo que el análisis de confundibilidad debe tener en cuenta el elemento ideológico o conceptual. Es más, determinadas palabras que en un momento eran extranjerismos

⁴ Consultado en <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles-espanol/sport> el 6 de junio de 2026.

⁵ Consultado en <https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/TM/Qbe.aspx?sid=639136747964862338> el 6 de junio de 2026.



Ref. Expediente N° SD2025/0098708

luego forman parte del idioma castellano cuando son recogidas por la RAE, con las reglas propias de este idioma⁶.

“El titular de una marca no puede impedir que las expresiones descriptivas y comunes o usuales puedan ser utilizadas por los otros empresarios. Ello significa que su marca es débil porque tiene una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas descriptivas o de uso común se deben excluir del cotejo de la marca”⁷.

Acorde con la jurisprudencia del Tribunal, la expresión SPORT deberá ser excluida del análisis de confundibilidad.

Así las cosas, esta Dirección considera que los signos no son similares desde el punto de vista ortográfico, en la medida en que presentan diferencias estructurales relevantes que inciden en su percepción visual global. El signo solicitado “Mont” está compuesto por cuatro grafemas, mientras que la marca registrada “Clemont” contiene siete grafemas, lo que evidencia una diferencia de extensión superior al 20%, descartándose así una longitud comparable. En cuanto a la disposición de las letras, ambos signos únicamente coinciden en la secuencia final “mont”; sin embargo, no comparten grafemas en la misma posición inicial, ya que “Mont” inicia con la letra “M”, mientras que “Clemont” comienza con el grupo consonántico “Cle”, lo cual genera un impacto visual claramente distinto desde el primer golpe de vista del consumidor.

Desde la perspectiva de los lexemas y elementos diferenciadores, si bien ambos signos incorporan la secuencia “mont”, esta no opera de manera idéntica en cada caso. En “Mont”, dicha secuencia constituye la totalidad del signo y funciona como su único elemento identificador, mientras que en “Clemont” aparece como un segmento final precedido por el elemento “cle-”, que actúa como factor diferenciador relevante. Adicionalmente, aunque ambos signos comparten la misma desinencia “-ont”, esta coincidencia no resulta suficiente para neutralizar las diferencias globales, dado que el consumidor suele prestar mayor atención al inicio de las palabras, especialmente cuando dicho inicio introduce un elemento distintivo adicional que modifica la estructura y apariencia del conjunto marcario.

Así mismo, esta Dirección considera que los signos no son similares desde el punto de vista fonético, toda vez que su pronunciación presenta diferencias claras en ritmo, estructura silábica y acentuación. El signo “Mont” se articula como /mont/, consta de una sola sílaba y presenta una única vocal /o/, mientras que “Clemont” se pronuncia /kle'mont/, se compone de dos sílabas y presenta una secuencia vocálica /e-o/. Ambos signos coinciden únicamente en la sílaba “mont”, que en el caso de “Clemont” corresponde a la sílaba tónica ubicada en segunda posición, mientras que en “Mont” es la única sílaba del signo. Esta diferencia en el número de sílabas, en la secuencia vocálica y en la estructura prosódica genera una cadencia sonora distinta, por lo que no puede afirmarse que exista una pronunciación similar o fácilmente confundible en el uso ordinario del lenguaje.

Así mismo, los signos no son similares desde el punto de vista conceptual, dado que no evocan una misma idea ni transmiten una connotación coincidente al consumidor. Ambos signos pueden calificarse como arbitrarios, en la medida en que no poseen un significado directo en español ni en inglés aplicable de forma inmediata a productos o servicios; no obstante, su percepción conceptual difiere. “Mont”, por su brevedad, puede generar una evocación vaga asociada a términos como “mount” o “monte”, vinculados a ideas de elevación o solidez, mientras que “Clemont” se percibe como una denominación más elaborada, cercana a un nombre propio o apellido, con una identidad autónoma. En

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 64-IP-2020

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° Proceso 536-IP-2015.

Resolución N° **34321**

Ref. Expediente N° SD2025/0098708

consecuencia, no comparten un mismo campo semántico ni transmiten una idea común claramente identificable.

Adicionalmente, se observa una considerable pluralidad de signos que hacen uso de la partícula MONT para identificar prendas para vestir en la clase 25 o productos relacionados con la industria de la moda, de allí que no se pueda predicar exclusividad sobre dicha partícula a favor del opositor:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	D'BUMONT	Angela Nathalia Bucheli Montezuma	SD2022/0060212	11	3	Marca	Registrada
Mixta	CLEMONT	CLEMONT.CO S.A.S.	SD2022/0089363	11	25	Marca	Registrada
Mixta	harmont&blaine	HARMONT & BLAINE S.p.A.	SD2021/0066510	11	18, 25, 35	Marca	Registrada
Mixta	R RUSH MONT	JANNER DAVID ARBOLEDA RAMIREZ	SD2021/0081726	11	25	Marca	Registrada
Mixta	MONT CREW	INVERSIONES GROBMA SAS	SD2022/0107876	11	25, 28, 35	Marca	Registrada
Mixta	LauMont	Laura Dayana Montenegro Gómez	SD2022/0130067	11	18	Marca	Registrada
Mixta	DAIMONT	ORLANDO JESUS CORZO CASTRO	SD2025/0056981	12	25	Marca	Registrada
Mixta	Tierramont	Yilver Alexis Duran Vargas	SD2022/0111416	11	25	Marca	Registrada
Mixta	CLEMONT	CLEMONT.CO S.A.S.	SD2022/0125975	11	18, 35	Marca	Registrada
Mixta	MONT-BELL	KABUSHIKI KAISHA MONTBELL	12039343	9	25	Marca	Registrada
Mixta	Harmont & Blaine	HARMONT and BLAINE S.P.A.	14030414	10	3, 9, 14, 18, 24, 25	Marca	Registrada
Nominativa	JANINE BELMONT	JANINE MARION BELMONT DAUELSBERG	02081207	8	3	Marca	Registrada
Mixta	J F BELMONT	JAFER ENTERPRISES R&D, S.L.U.	11085160	9	3	Marca	Registrada
Mixta	DAIMONT	ORLANDO JESUS CORZO CASTRO	SD2017/0047155	11	25	Marca	Registrada
Mixta	LM Lámont Fit No Te Detengas	Luz Angela Montiel Yate	SD2020/0083774	11	25	Marca	Registrada
Mixta	bermont berza	JHONATAN CRISS BERMON CONTRERAS	SD2021/0030270	11	25	Marca	Registrada
Nominativa	GLORMONT	FERNANDO RODRIGUEZ MONTAÑO	SD2017/0096996	11	16, 25, 41	Marca	Registrada
Mixta	MONT	JOSE HERIBERTO MONTES ECHEVERRI	SD2019/0081344	11	25	Marca	Registrada

Lo anterior, aunado a las variaciones que se presentan en el componente gráfico permite concluir que el signo solicitado en registro no es susceptible de generar riesgo de confusión o asociación con las marcas opositoras.

Análisis comparativo con el signo encontrado de oficio

Está Dirección considera que la distintividad de los signos bajo estudio SPORT MONT (mixto) y MONT (mixto) recae sobre el componente denominativo, lo anterior teniendo en cuenta que las palabras ocupan una jerarquía preponderante y el elemento gráfico se limita al uso de una tipografía particular.

Del mismo modo, debemos reiterar que la expresión SPORT debe ser excluida del análisis de confundibilidad en razón a su carácter descriptivo, tal como se señaló en el acápite precedente.

En este orden, los signos bajo estudio resultan ortográfica y fonéticamente idénticos, comoquiera que el componente distintivo en ambos casos es exactamente el mismo: la expresión MONT.



Ref. Expediente N° SD2025/0098708

Ahora, para esta Dirección resulta claro que la expresión MONT corresponde a las primeras letras del apellido de la solicitante (MONTENEGRO), sin embargo, tal situación no implica la procedencia del registro, pues las expresiones reivindicadas difieren del nombre exacto de la solicitante.

Adicionalmente, si bien la expresión MONT constituye un elemento de uso común para las clases reivindicadas, el signo solicitado en registro carece de elementos nominativos suficientemente diferenciadores frente al signo antecedente. Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que:

“Una marca puede incluir en su conjunto palabras que individualmente consideradas pueden estimarse como expresiones de uso común, y que por ser tales no pueden ser objeto de monopolio por persona alguna. Por ello el titular de una marca que lleve incluida una expresión de tal naturaleza no está legalmente facultado para oponerse a que terceros puedan utilizar dicha expresión, en combinación de otros elementos en la conformación de signos marcarios, siempre que el resultado sea original y lo suficientemente distintivo a fin de no crear confusión”⁸ (Destacado nuestro).

Así las cosas, el riesgo de confusión o asociación que se presenta resulta evidente, dado que los signos cotejados se escriben igual, se pronuncian igual y generan la misma idea en la mente del consumidor. Además, las variaciones que se presentan en el componente gráfico no son suficientes para romper el alto grado de semejanza que se percibe.

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

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. Incluye: prendas de vestir para hombres, damas y niños de todas las edades, tales como camisas, camisetas, franelas, chaquetas, abrigos, pantalones, sacos, buzos, jeans, ropa interior, bufandas, pañoletas, vestidos, faldas, fajas, y artículos de sombrerería (gorras, sombreros, gorros). Así como todo tipo de prendas de vestir, calzado y sombrerería, incluyendo ropa deportiva.

35: Servicios de publicidad; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina. Incluye: la venta y comercialización de todo tipo de prendas de vestir, calzado y sombrerería, incluyendo ropa deportiva, a través de canales de venta en línea (redes sociales, sitios web) y tiendas físicas.

El signo confrontado identifica:

Expediente	Producto
------------	----------

SD2019/0081344	(25): Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrería; incluyendo ropa informal, ropa formal, ropa deportiva, vestidos de baño, ropa interior, lencería, bodys, babydolls, bustiers, calcetería, medias, gorras, sombreros, zapatos formales, tennis, zandalias. Todo para hombres, mujeres y niños.
----------------	---

Conexidad competitiva en la clase 25

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso No. 70-IP-2005

Ref. Expediente N° SD2025/0098708

En el presente caso se configura de manera clara y directa la conexidad competitiva por identidad, en la medida en que los productos identificados por el signo solicitado y por la marca anterior coinciden plenamente en su cobertura. Ambos signos amparan, dentro de la clase 25, productos tales como prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería, incluyendo expresamente ropa informal, formal y deportiva, así como gorras, sombreros, zapatos y demás vestuario de uso personal. Esta coincidencia no es meramente genérica, sino que se manifiesta en productos idénticos o sustancialmente iguales, que comparten naturaleza, función, finalidad y público consumidor.

Cuando los signos en comparación recaen sobre los mismos productos, la existencia de conexidad competitiva resulta evidente e inmediata, sin que sea necesario acudir a otros criterios sustanciales adicionales. En efecto, al tratarse de bienes idénticos que concurren en el mismo mercado relevante, se encuentran destinados a satisfacer las mismas necesidades del consumidor y se comercializan a través de canales similares.

Conexidad competitiva entre la clase 25 solicitada y 35 registrada

En el presente caso se configura la conexidad competitiva bajo el criterio de razonabilidad, en la medida en que el consumidor medio podría considerar como razonable que los servicios de venta y comercialización de prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería (clase 35) y los productos de prendas de vestir, calzado y sombrerería (clase 25) provienen de un mismo origen empresarial. En la realidad del mercado, es habitual que un mismo agente económico no solo fabrique o identifique prendas de vestir y calzado, sino que además ofrezca directamente su comercialización, ya sea a través de tiendas físicas, plataformas digitales o redes sociales, consolidando así una experiencia integral de marca.

Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que los servicios de la clase 35 se refieren específicamente a la comercialización de los mismos productos que identifica la marca anterior en la clase 25, dirigidos al mismo público consumidor (hombres, mujeres y niños) y orientados a satisfacer una misma necesidad de consumo. Desde la perspectiva del consumidor, resulta plenamente razonable asumir que quien identifica prendas de vestir, calzado y sombrerería con un signo distintivo determinado, sea también el responsable de su venta directa o promoción comercial. En consecuencia, la coexistencia de ambos signos en estos ámbitos podría generar una asociación sobre su origen empresarial, lo que evidencia una clara relación, vinculación y conexión competitiva entre los servicios del signo solicitado y los productos de la marca anterior.

Conclusión

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 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por CLEMONT.CO S.A.S.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **Sport Mont** (Mixta) para distinguir productos

Resolución N° 34321

Ref. Expediente N° SD2025/0098708

y servicios comprendidos en las clases 25 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por ANNIE XIOMARA MONTENEGRO GALVEZ, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a ANNIE XIOMARA MONTENEGRO GALVEZ, solicitante del registro y a CLEMONT.CO S.A.S. opositor (es), el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 8 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁹ **25:** Prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. Incluye: prendas de vestir para hombres, damas y niños de todas las edades, tales como camisas, camisetas, franelas, chaquetas, abrigos, pantalones, sacos, buzos, jeans, ropa interior, bufandas, pañoletas, vestidos, faldas, fajas, y artículos de sombrerería (gorras, sombreros, gorros). Así como todo tipo de prendas de vestir, calzado y sombrerería, incluyendo ropa deportiva.

35: Servicios de publicidad; gestión, organización y administración de negocios comerciales; trabajos de oficina. Incluye: la venta y comercialización de todo tipo de prendas de vestir, calzado y sombrerería, incluyendo ropa deportiva, a través de canales de venta en línea (redes sociales, sitios web) y tiendas físicas.