

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39772

Ref. Expediente N° SD2025/0076796

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 1 de septiembre de 2025, Leydys Diana Mojica Martinez, solicitó el registro de la Marca LDM Mi Mejor Aliada (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 35 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1078, 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:

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

Concepto de la norma

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

¹ 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

Ref. Expediente N° SD2025/0076796

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada.

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	LMD LA MEJOR DECORACION	LA MEJOR DECORACION S.A.S.	SD2023/0004323	11	35, 42	Marca	Registrada	04 abr. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)"

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0076796

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”.

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

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Conforme a los signos efectivamente confrontados, se evidencia que entre el signo solicitado LDM MI MEJOR ALIADA (Mixta) y el signo fundamento de la negación LMD LA MEJOR DECORACIÓN (Mixta) existen semejanzas relevantes desde el punto de vista gráfico, fonético y conceptual, capaces de generar riesgo de confusión o asociación en el consumidor medio.

Ref. Expediente N° SD2025/0076796

En primer lugar, desde el aspecto gráfico y visual, ambos signos presentan una composición mixta integrada por elementos denominativos y figurativos. En cuanto a los elementos gráficos, los dos signos utilizan figuras geométricas angulares de color oscuro que evocan estructuras triangulares o montañosas, construidas mediante trazos gruesos y estilizados, circunstancia que genera una percepción visual semejante dentro de la impresión global de los conjuntos marcarios. Adicionalmente, en ambos casos las letras L, D y M constituyen el eje central del signo, destacándose visualmente dentro del diseño figurativo.

Desde el punto de vista ortográfico, los signos comparten exactamente las mismas letras L, D y M, variando únicamente el orden entre las consonantes D y M, diferencia que no resulta suficiente para otorgar distintividad relevante, máxime cuando el consumidor promedio no realiza un análisis detallado o simultáneo de las marcas, sino que conserva una impresión imperfecta de las mismas. Así mismo, las expresiones complementarias MI MEJOR ALIADA y LA MEJOR DECORACIÓN coinciden en el uso predominante de la palabra MEJOR, elemento que refuerza la proximidad entre los signos confrontados.

En el aspecto fonético, las denominaciones LDM y LMD poseen una sonoridad altamente cercana, dado que están conformadas por idénticas consonantes y únicamente alteran el orden de pronunciación de dos de ellas, lo cual puede pasar inadvertido para el consumidor medio. A ello se suma que las frases secundarias conservan similitud rítmica y auditiva derivada de la inclusión de la expresión MEJOR, generando una evocación fonética semejante.

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 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

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° SD2025/0076796

41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

El signo previamente registrado o solicitado identifica:

Expediente	Servicios
------------	-----------

SD2023/0004323	(35): Publicidad; gestión de negocios comerciales y de administración de empresas; trabajos de oficina; servicios de venta mayorista de mobiliario; servicios de venta minorista de mobiliario; servicios de negocios de importación y exportación en el ámbito de muebles; servicios de distribución comercial.
-----------------------	---

	(42): Asesoramiento sobre decoración de interiores; diseño de la decoración interior; diseño de cocinas; diseño de iluminación; diseño de muebles; servicios de asesoramiento sobre diseño de interiores; diseño de interiores.
--	--

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 35 (Identidad)

En el presente caso, se evidencia una clara conexión competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado, correspondientes a *“publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina”* de la clase 35, y los servicios identificados por el signo fundamento de la negación, consistentes en *“publicidad; gestión de negocios comerciales y de administración de empresas; trabajos de oficina; servicios de venta mayorista de mobiliario; servicios de venta minorista de mobiliario; servicios de negocios de importación y exportación en el ámbito de muebles; servicios de distribución comercial”*, también comprendidos en la clase 35.

En efecto, ambos conjuntos de servicios coinciden expresamente en actividades de publicidad, gestión de negocios comerciales y trabajos de oficina, lo que implica identidad y relación directa entre ellos. Así mismo, los servicios de administración comercial y administración de empresas poseen naturaleza complementaria y persiguen finalidades empresariales similares, dirigidas al manejo, organización y fortalecimiento de actividades mercantiles. Adicionalmente, los servicios de comercialización, distribución, importación y exportación de mobiliario comprendidos en el signo antecedente requieren necesariamente actividades publicitarias, administrativas y de gestión comercial para su ejecución y posicionamiento en el mercado, razón por la cual existe complementariedad funcional entre los servicios confrontados.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 41 y los servicios de la clase 42 (Razonabilidad)

En cuanto a los servicios que pretendía distinguir el signo solicitado en la clase 41, correspondientes a *“educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales”*, frente a los servicios fundamento de la negación identificados en la clase 42, consistentes en *“asesoramiento sobre decoración de interiores; diseño de la decoración interior; diseño de cocinas; diseño de iluminación; diseño de muebles; servicios de asesoramiento sobre diseño de interiores; diseño de interiores”*, se evidencia igualmente una conexión competitiva desde el criterio de razonabilidad.

Lo anterior, toda vez que los servicios de educación y formación pueden comprender actividades académicas, cursos, talleres, seminarios o capacitaciones relacionadas precisamente con diseño de interiores, decoración, iluminación, mobiliario y arquitectura

Ref. Expediente N° SD2025/0076796

interior, ámbitos directamente vinculados con los servicios especializados protegidos por el signo antecedente en la clase 42. En ese sentido, resulta razonable considerar que una misma empresa dedicada al diseño y asesoramiento en decoración interior también ofrezca servicios educativos o de formación en dichas áreas, ampliando así su portafolio comercial.

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 LDM Mi Mejor Aliada (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Leydys Diana Mojica Martinez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca LDM Mi Mejor Aliada (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Leydys Diana Mojica Martinez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a Leydys Diana Mojica Martinez, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 27 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA

⁵ 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

⁶ 41: Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

