

As. 18947

Señores

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

E. S. D.

Ref.: **MEMORIAL COMPLEMENTARIO.**

Expediente de solicitud: No. SD2025/0001507

Expediente de oposición No. SD2025/0023563

Oposición formulada **INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A. (INDITEX, S.A.)** contra la solicitud de registro de la marca **ZAZA COSMETICS** (mixta) en la Clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza, a nombre de **DIEGO ARMANDO DUQUE ECHEVERRI**

JUAN PABLO CADENA SARMIENTO, mayor de edad y vecino de esta ciudad, identificado como aparece el pie de mi firma, obrando como apoderado de **INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A. (INDITEX, S.A.)** con legítimo interés, presento **MEMORIAL COMPLEMENTARIO** en conexión con el escrito de defensa presentada por el solicitante de la marca de la referencia.

I. PETICIÓN

De conformidad con lo previsto en los artículos 136, 146 y 165 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina (la "Decisión 486"), solicito que se confirme la decisión contenida en la Resolución No. 16897 y, consecuentemente, se niegue el registro de la marca de la referencia por las motivaciones y fundamentos de derecho y hecho que se expusieron en la oposición y los que se indican a continuación:

II. HECHOS

- 2.1** El 10 de enero de 2025, DIEGO ARMANDO DUQUE ECHEVERRI. solicitó el registro de la marca **ZAZA COSMETICS** (mixta) en la Clase 03, de la siguiente manera:



03: *Cosméticos, cosméticos no medicinales, jabones de uso cosmético; productos de perfumería.*

- 2.2** Esta solicitud de registro fue publicada en la Gaceta de la Propiedad Industrial No. 1057.
- 2.3** **INDUSTRIA DE DISEÑO TEXTIL, S.A. (INDITEX, S.A.)** es titular de las siguientes marcas en Colombia:

<u>Certificado No.</u>	<u>Marca</u>	<u>Vigencia</u>	<u>Clase(s)</u>
303571		22 sep 2025	24
294027		17 mar 2025	10
294700		21 mar 2025	<u>25</u>
294026		17 mar 2025	16

<u>Certificado No.</u>	<u>Marca</u>	<u>Vigencia</u>	<u>Clase(s)</u>
525841	ZARA	24 nov 2025	<u>3</u>
294034		15 mar 2025	4
294032		15 mar 2025	8
294033		15 mar 2025	11
293708		08 mar 2025	20
293709		08 mar 2025	21
293710		08 mar 2025	34
293711		08 mar 2025	26
171853		29 dic 2024	39
240634		15 ago 2031	18
223746		24 ene 2030	28
223747		24 ene 2030	35
224744		10 mar 2030	9
294466		09 mar 2025	<u>25</u>
223750		24 ene 2030	14
223893		24 ene 2030	42
664177		29 mar. 2029	43
297401	TEXTURES ZARA	20 abr 2025	<u>3</u>
343753	ZARA	18 dic 2027	35
346130	ZARA HOME	13 feb 2028	2
346138		13 feb 2028	27
346131		13 feb 2028	4
346660		19 feb 2028	5
378901		29 abr 2029	12

<u>Certificado No.</u>	<u>Marca</u>	<u>Vigencia</u>	<u>Clase(s)</u>
347181		28 feb 2028	14
346661		19 feb 2028	15
346662		19 feb 2028	22
346663		19 feb 2028	34
345198		05 feb 2028	28
347183		28 feb 2028	21
345199		05 feb 2028	18
345200		05 feb 2028	20
345202		05 feb 2028	24
347185		28 feb 2028	<u>25</u>
345204		05 feb 2028	26
345205		05 feb 2028	35
345209		05 feb 2028	11
345211		05 feb 2028	16
345214		05 feb 2028	6
345221		05 feb 2028	9
345226		05 feb 2028	8
345230		05 feb 2028	<u>3</u>
417600	ZARA FOR MUM	08 feb 2031	<u>25</u>
559345	JOIN LIFE ZARA	17 sep 2025	18, <u>25</u>
322296	ZARA BASIC	22 mar 2026	<u>3</u>
224745		10 mar 2030	18
405818		27 jul 2030	<u>25</u>
628766	ZARA SRPLS	22 may 2028	<u>3</u> , 9, 14, 18, <u>25</u>

<u>Certificado No.</u>	<u>Marca</u>	<u>Vigencia</u>	<u>Clase(s)</u>
735273	ZARA ORIGINS	08 feb. 2032	9, 14, 18, <u>25</u>

- 2.4** La marca solicitada es similarmente confundible con las marcas registradas de mi apoderada y pretende identificar productos idénticos, por lo que, la coexistencia de éstas induciría a error al consumidor respecto de su origen empresarial o un posible vínculo con mi representada.
- 2.5** El 17 de marzo de 2025, mi representada presentó oportunamente escrito de oposición argumentando la similitud entre sus marcas y la marca solicitada.
- 2.6** El 22 de mayo de 2025, el solicitante presentó escrito de defensa argumentando que (i) las marcas son fonéticamente distintas pues tienen diferentes terminaciones, (ii) no existen similitudes gráficas pues el logo solicitado tiene un diseño estilizado y dinámico y (iii) no identifican productos conexamente competitivos pues hay una diferencia en el público objetivo y en los canales de distribución.

III. FUNDAMENTO Y ALCANCE DEL MEMORIAL COMPLEMENTARIO

Solicito respetuosamente a esta Dirección que no tenga en consideración los argumentos presentados por el solicitante en su escrito de defensa por las razones que se exponen a continuación:

3.1. Respecto al argumento: las marcas son fonéticamente distintas pues tienen diferentes terminaciones:

Me aparto respetuosamente del argumento del solicitante pues, como fue argumentado en el escrito de oposición, el análisis debe centrarse en la *impresión global* que los signos

producen en el consumidor medio, quien retiene de manera predominante el elemento inicial y el patrón vocálico de la marca. En el presente caso, ambos signos comparten la misma raíz “ZA”, idéntico número de letras (cuatro), la misma secuencia vocálica (“A-A”) y la misma ubicación de la sílaba tónica (ZA-). El leve cambio de la consonante final no resulta suficiente para neutralizar la inevitable cercanía fonética y ortográfica.

En el mismo sentido, la jurisprudencia andina reconoce que la sustitución de una sola consonante en posición átona final no elimina la confundibilidad cuando el resto de la estructura se mantiene intacta. Por ello, la semejanza ZARA/ZAZA excede con creces el umbral de reconocimiento típico del consumidor y conduce, como mínimo, a un riesgo de asociación con la familia marcaria ZARA.

3.2. Respecto al argumento: no existen similitudes gráficas pues el logo solicitado tiene un diseño estilizado y dinámico.

Me aparto respetuosamente del argumento del solicitante pues, tanto en los registros titularidad de mi representada como en la práctica comercial, la familia de marcas ZARA utiliza con frecuencia presentaciones tipográficas altamente similares a la solicitada, en colores neutros, y versiones mixtas que privilegian la legibilidad del elemento nominativo. Esa misma estrategia: letras en mayúscula, color neutro y ausencia de elementos figurativos dominantes, es replicada por el solicitante, acentuando la similitud visual.

El elemento gráfico ondulado que afirma incorporar el solicitante no posee entidad suficiente para desviar la atención del consumidor respecto del núcleo nominativo “ZAZA”. Aun si existiera, el consumidor recordará primariamente la parte verbal, reforzando la asociación con ZARA.

3.3. Respecto al argumento: las marcas comparadas no identifican productos conexamente competitivos pues hay una diferencia en el público objetivo y en los canales de distribución.

El solicitante argumenta una mínima coincidencia de productos aduciendo que la marca ZARA de mi representada es percibida “principalmente” como marca de moda textil y dirigida a distintos sectores poblacionales. Esta tesis se aleja de la realidad del mercado pues:

1. Mi representada posee registros vigentes de la marca ZARA en la clase 03 para “*productos cosméticos, jabones, perfumería, lociones, etc.*”. Dichos registros fueron aportados con la oposición y están plenamente acreditados en el expediente.
2. La estrategia multiformato de la familia de marcas ZARA es reconocida por esta Superintendencia y por el público consumidor: ropa, accesorios, hogar y, desde luego, cosmética y perfumería. El hecho de que la casa matriz sea famosa por vestuario no desvirtúa la real y efectiva comercialización de cosméticos bajo la misma enseña.
3. Tanto los productos amparados por la solicitud (cosméticos, jabones y perfumería) como los protegidos por los registros oponentes son idénticos o, cuando menos, directamente intercambiables y complementarios. Se satisface, por ende, la conexidad competitiva exigida por el literal a) del artículo 136.

3.4. Conclusion:

En suma, la solicitud de registro de la marca mixta “ZAZA COSMETICS” incurre en claras causales de irregistrabilidad, al reproducir y asemejarse de manera sustancial a la familia

marcaría notoria ZARA, tanto en el aspecto fonético, ortográfico y gráfico, como en la identidad y conexidad de los productos amparados. La coexistencia de ambos signos en el mercado generaría un riesgo real de confusión, asociación, dilución y aprovechamiento indebido del prestigio de la marca oponente, en contravención de los principios y normas que rigen el derecho marcario andino. Por lo anterior, debe prevalecer la protección reforzada de la marca notoria y negarse el registro solicitado.

IV. FUNDAMENTOS DE DERECHO

El presente escrito de fundamenta en los artículos 134 a 136 y 165 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, y demás normas concordantes.

V. PRUEBAS

Solicito tener como prueba todos los enlaces, imágenes y mensajes de datos mencionados en la presente oposición, los cuales tienen plena validez jurídica a la luz del artículo 5 de la Ley 527 de 1999, el cual dispone que, “No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.”

VI. NOTIFICACIONES

Mi mandante y el suscrito recibiremos notificaciones en la Secretaría de ese Despacho o en mi oficina de abogado situada en la calle 70 A # 4 – 41, en Bogotá, D.C.

Señora Delegada,



JUAN PABLO CADENA SARMIENTO

C. C. 80.410.337 de Usaquén

T. P. 57.492 del Consejo Superior de la Judicatura

MJG