

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 64258

Ref. Expediente N° SD2025/0008993

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 5 de febrero de 2025, CIMONA LLC., solicitó el registro de la Marca CIMONAMÍA (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. 1061, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

¹ **25:** Prendas de vestir; ropa exterior; abrigos; chaquetas; capas; chubasqueros; suéteres; camisetas; camisas; cinturones; chaquetas; vestidos; faldas; batas de descanso; bermudas; pijamas; medias; bodys [prendas de vestir]; bufandas; burkas; mascarillas de tela [prendas de vestir]; mascarillas [ropa] para cubrir la cara; antifaces para dormir; bandanas para la cabeza [prendas de vestir]; bandanas [pañuelos para el cuello]; camisas; camisetas; chalecos; chales y estolas; chanclas; cinturones; conjuntos de vestir; corsés; cuellos; cuero de imitación (ropa de -); fajas [bandas]; fajas [ropa interior]; faldas; gorros; guantes [prendas de vestir]; guantes sin dedos; impermeables; jerséis; leggings [pantalones]; pantalones largos; pantalones cortos; pantalones elásticos; mallas [bañadores]; pañuelos [ropa]; pasamontañas; antifaces para dormir; polos; ponchos; sudaderas; trajes de baño; biquinis; pareos; pantalonetas deportivas y de playa; tops (camisetas); faldas; shorts; tops [ropa]; conjuntos de entrenamiento; conjuntos de gimnasia; ropa de deporte; buzos deportivos; pantalones deportivos; mallas deportivas; lencería; ajustadores [ropa interior]; artículos de sombrerería; gorras; viseras; calzado; elementos de protección para calzado; zapatos; zapatillas de deporte; botines; botas; Cubrecuellos; Guantes [prendas de vestir]; Pañoletas [prendas de vestir].

35: Servicios de venta minorista y mayorista en línea de joyas de fantasía, estuches para joyas, bisutería, joyas de metales preciosos, artículos de joyería adornos de metales preciosos para el calzado, relojes de vestir, joyeros y estuches para relojes, carteras de cuero, carteras de mano, equipaje, bolsos, carteras y otros porta objetos, correas de cuero, artículos de marroquinería, correas de cuero [artículos de guarnicionería], billeteras, bolsos de mano, maletines, morrales, estuches para artículos de tocador, estuches de viaje, estuches de transporte para documentos, estuches para llaves, bolsos, bolsos de deporte, bolsos de playa, bolsos de viaje, carteras, mochilas, mochilas con ruedas, mochilas de deporte, mochilas escolares, maletas, maletas de mano, maletas de viaje, monederos, porta-documentos [estuches de transporte], portafolios, tarjeteros, mochilas, monederos, paraguas, cuero y cuero de imitación, prendas de vestir, mascarillas de tela [prendas de vestir], mascarillas [ropa] para cubrir la cara, calzado y artículos de sombrerería.



Ref. Expediente N° SD2025/0008993

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 marcas previamente registradas

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

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° SD2025/0008993

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	SIMONA	VANESSA SANCHEZ CALDERÓN	15181397	9	25	Marca	Registrada	30/03/2026
Nominativa	Simonne Barrios	Simón David Barrios Cifuentes	SD2022/0132469	11	25, 41	Marca	Registrada	08/11/2033
Nominativa	SIMONE MAHLER	SIMONE MAHLER	08077258	9	3	Marca	Registrada	16/06/2029
Mixta	Simonetta	DIEGO ALEJANDRO SERNA RAMIREZ	13204074	9	25	Marca	Registrada	30/04/2034

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 SIMONA SIMONNE BARRIOS SIMONE MAHLER

Jurisprudencia

Análisis en comparación de marcas nominativas y mixtas

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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



Ref. Expediente N° SD2025/0008993

denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis en comparación de marcas mixtas

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

Esta Dirección observa que el elemento nominativo CIMONAMÍA / SIMONA, SIMONNE BARRIOS, SIMONE MAHLER, Simonetta, 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 protegidos con estas marcas.

Así las cosas, examinados los signos en su conjunto, se observa que, en los aspectos ortográfico y fonético, presentan claras semejanzas, por cuanto la marca solicitada imita las marcas previamente registradas, lo que se aprecia en la coincidencia en sus cadenas vocálicas y consonánticas, así:

- **CIMONAMÍA / SIMONA**, sin que el cambio de la letra inicial C por la S, así como la adición de la palabra MÍA, sean suficientes para diferenciarlos en el mercado, ya que las letras C y S al ser pronunciadas producen el mismo sonido en razón a la disposición de los fonemas utilizados, por lo que el consumidor podrá entender razonablemente que se trata de una variación o actualización de la marca registrada.
- **CIMONAMÍA / SIMONNE BARRIOS, SIMONE MAHLER**, sin que el cambio de la letra inicial C por la S y de la vocal final A por la E, o el uso de la doble N, así como la adición de la palabra MÍA, sean suficientes para diferenciarlos en el mercado, ya que las letras C y S, al igual que la N o la doble N, al ser pronunciadas producen el mismo sonido en razón a la disposición de los fonemas utilizados, por lo que el consumidor podrá entender razonablemente que se trata de una variación o actualización de las marcas registradas.
- **CIMONAMÍA / SIMONETTA**, sin que el cambio de la letra inicial C por la S y de la vocal final A por la E, ni el cambio en las terminaciones, así como la adición de la palabra MÍA de la marca solicitada, sean suficientes para diferenciarlos en el mercado, ya que comparten el acento en la misma sílaba tónica, lo que implica que al ser pronunciados el consumidor promedio no tendría la capacidad de distinguir entre uno y otro signo y podrá entender razonablemente que se trata de una variación o actualización de las marcas registradas.

Ref. Expediente N° SD2025/0008993

Ahora bien, pese a que el signo solicitado incluye como elemento gráfico la denominación solicitada con tipografía particular, esto no es suficiente para alejarla de las marcas registradas, dadas las similitudes ortográficas y fonéticas antes señaladas.

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

El signo solicitado pretende distinguir:

25: Prendas de vestir; ropa exterior; abrigos; chaquetas; capas; chubasqueros; suéteres; camisetas; camisas; cinturones; chaquetas; vestidos; faldas; batas de descanso; bermudas; pijamas; medias; bodys [prendas de vestir]; bufandas; burkas; mascarillas de tela [prendas de vestir]; mascarillas [ropa] para cubrir la cara; antifaces para dormir; bandas para la cabeza [prendas de vestir]; bandanas [pañuelos para el cuello]; camisas; camisetas; chalecos; chales y estolas; chanclas; cinturones; conjuntos de vestir; corsés; cuellos; cuero de imitación (ropa de -); fajas [bandas]; fajas [ropa interior]; faldas; gorros; guantes [prendas de vestir]; guantes sin dedos; impermeables; jerséis; leggings [pantalones]; pantalones largos; pantalones cortos; pantalones elásticos; mallas [bañadores]; pañuelos [ropa]; pasamontañas; antifaces para dormir; polos; ponchos; sudaderas; trajes de baño; biquinis; pareos; pantalonetas deportivas y de playa; tops (camisetas); faldas; shorts; tops [ropa]; conjuntos de entrenamiento; conjuntos de gimnasia; ropa de deporte; buzos deportivos; pantalones deportivos; mallas deportivas; lencería; ajustadores [ropa interior]; artículos de sombrerería; gorras; viseras; calzado; elementos de protección para calzado; zapatos; zapatillas de deporte; botines; botas; Cubrecuellos; Guantes [prendas de vestir; Pañoletas [prendas de vestir].

35: Servicios de venta minorista y mayorista en línea de joyas de fantasía, estuches para joyas, bisutería, joyas de metales preciosos, artículos de joyería adornos de metales preciosos para el calzado, relojes de vestir, joyeros y estuches para relojes, carteras de cuero, carteras de mano, equipaje, bolsos, carteras y otros porta objetos, correas de cuero, artículos de marroquinería, correas de cuero [artículos de guarnicionería], billeteras, bolsos de mano, maletines, morrales, estuches para artículos de tocador, estuches de viaje, estuches de transporte para documentos, estuches para llaves, bolsos,

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° SD2025/0008993

bolsos de deporte, bolsos de playa, bolsos de viaje, carteras, mochilas, mochilas con ruedas, mochilas de deporte, mochilas escolares, maletas, maletas de mano, maletas de viaje, monederos, porta-documentos [estuches de transporte], portafolios, tarjeteros, mochilas, monederos, paraguas, cuero y cuero de imitación, prendas de vestir, mascarillas de tela [prendas de vestir], mascarillas [ropa] para cubrir la cara, calzado y artículos de sombrerería.

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes	Productos y servicios
--------------------	------------------------------

15181397	(25): Vestidos, calzados, sombrerería.
-----------------	---

SD2022/0132469	(25): Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.
-----------------------	--

08077258	(3): Productos de limpieza, jabones, tartas de jabón, perfumería, aceites esenciales, aceites para perfumes y esencias, aceites para fines cosméticos, cosméticos, maquillaje, labiales, pestañina, cremas cosméticas, productos cosméticos para el cuidado de la piel, preparaciones blanqueadoras para fines cosméticos; lociones para el cabello, champú, tintes para el cabello, preparaciones para ondular el cabello; dentífricos; adhesivos para fijar cabello postizo, materiales adhesivos para uso cosmético; productos para la afeitada; agua de colonia, agua de tocador; piedras para suavizar la piel, preparaciones para suavizar; productos con filtro solar (preparaciones cosméticas para el bronceado); preparaciones cosméticas para el baño; sales de baño, no para uso médico; jabón de afeitar; preparaciones para remover esmaltes; mascarillas de belleza; productos no medicados para el cuidado oral; cera depilatoria, preparaciones depilatorias; kits de cosméticos; preparaciones cosméticas para adelgazamiento; transferibles decorativos para uso cosmético; productos para remover el maquillaje; desodorantes para uso personal (perfumería); algodón para fines cosméticos; guías de papel para maquillaje de ojos; fijador para el cabello; esmalte de uñas; lápices cosméticos; leches cosméticas; paños húmedos cosméticos; lociones para fines cosméticos; uñas postizas; polvo de talco; tintes cosméticos.
-----------------	--

13204074	(25): Blusas, vestidos, short, faldas de damas y nias.
-----------------	---

Identidad entre los productos de la clase 25 (marca solicitada y marcas registradas expedientes 15181397, SD2022/0132469 y 13204074)

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

De acuerdo con las coberturas anteriormente descritas, se establece que el signo solicitado pretende identificar productos de la clase 25, los cuales no solo se encuentran dentro de la misma clase de los productos protegidos por la marca registrada (clase 25), sino que, además, no hay duda de la identidad que existe entre los mismos, dada la relación genero-especie, en la medida en que las marcas objeto de estudio distinguen productos relacionados con prendas de vestir, calzado y sombrerería, lo cual incrementa el riesgo de confusión, sin que se requiera mayor análisis para acreditar los criterios de

Ref. Expediente N° SD2025/0008993

conexidad competitiva dispuestos por la IP-100 de 2018 por el tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Sumado a lo anterior, y dadas las similitudes estructurales entre los signos objeto de estudio, se permiten inferir que de coexistir los signos se generaría un riesgo de confusión hacia los consumidores que, al encontrarlos en el mercado, difícilmente podrán identificar el distinto origen empresarial de los mismos.

Conexidad entre los productos de la clase 25 (marca solicitada) y los productos de la clase 3 (marca registrada expediente 08077258)

Encuentra esta Dirección que, a pesar de no encontrarse en la misma clase del Nomenclátor Internacional, es indiscutible la relación de conexidad entre los productos reivindicados por cada uno de los signos. Lo anterior, en la medida que las prendas de vestir comparten los mismos canales de comercialización, mecanismos de difusión y público consumidor que los productos de perfumería y cosméticos.

En efecto, por las condiciones usuales del mercado, para el público consumidor es posible considerar que quienes se encargan de una serie de elementos o prestaciones están en la capacidad de incursionar en otros afines, tal como sucede en este caso, en la medida que quien produce y comercializa prendas de vestir (Cl. 25) puede elaborar y distribuir otros artículos que embellecen, mejoran y/o complementan la apariencia personal como productos de perfumería y cosméticos (Cl. 3), asumiendo como razonable que los productos provienen del mismo empresario. Los productos que se estudian, están íntimamente relacionados con el cuidado personal, la estética, la higiene y la proyección de la imagen corporal y el consumidor busca sentirse bien, atractivo y cómodo, por lo que este tipo de productos suelen integrarse en rutinas cotidianas relacionadas con el arreglo personal y en la realidad del mercado vemos como marcas posicionadas en el ámbito de las prendas de vestir, han ampliado su portafolio de productos a los cosméticos y la perfumería, razón por la cual pueden compartir los mismos canales de comercialización y distribución como boutiques de moda e incluso en las grandes superficies o tiendas en línea, tiendas por departamento o especializadas en moda y belleza.

Por lo anterior, en la medida en que se podría generar en el público la creencia de que el titular de la marca registrada con el propósito de ser competitivo en el mercado actual que impone nuevos retos a los fabricantes, aunado al hecho de satisfacer las necesidades de los consumidores, quienes prefieren adquirir con un mismo participante del mercado el mayor número de artículos que satisfagan su interés de actualizar su apariencia o aspecto sin gastar más tiempo y dinero, junto a la posibilidad de adquirir ofertas, han incursionado en la manufactura de una serie de bienes en sectores del mercado análogos (moda).

Conexidad entre los servicios de la clase 35 (marca solicitada) y los productos de las clases 3 y 25 (marcas registradas expedientes 08077258, 15181397, SD2022/0132469 y 13204074).

La interpretación prejudicial 100-IP-2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, indica que, para analizar la conexión competitiva entre productos, se debe tomar en cuenta que la inclusión de productos en una misma clase no es determinante para efectos de establecer si existe similitud entre los productos o servicios objeto análisis, tal como lo expresa el segundo párrafo del Artículo 151 de la Decisión 486.

Es por ello que se debe matizar la regla de la especialidad y, en consecuencia, analizar el grado de vinculación, conexión o relación de los productos o servicios que amparan los signos en conflicto, para que de esta forma se pueda establecer la posibilidad de error en

Ref. Expediente N° SD2025/0008993

el público consumidor; es decir, se debe analizar la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas.

Es así, como para determinar el vínculo o conexión en el presente caso, tomaremos en consideración el criterio sustancial de la **razonabilidad** entre los productos.

De acuerdo con lo anterior, tanto la marca solicitada, como la registrada distinguen productos y servicios relacionados con prendas de vestir, calzado y sombrerería, así como estuches para artículos de tocador, productos de perfumería y cosméticos, toda vez que, la marca solicitada pretende amparar servicios de venta mayorista y minorista en línea, entre otros, de productos como prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería y estuches para artículos de tocador, en tanto que las marcas previamente registradas distinguen entre otros productos relativos a prendas de vestir, calzado, sombrerería, cosméticos y perfumería, y considerando que es cada día más frecuente que el empresario que se dedique a la fabricación de prendas de vestir, calzado, sombrerería, cosméticos, perfumería y estuches para artículos de tocador, también incursione en actividades de comercialización con la finalidad de dar a conocer sus productos al público interesado, por lo que, bajo un mismo mercado objetivo, puede llevar a que coincidan no solo en los mismos canales, sino que compartan los mismos medios de promoción y distribución, generando una idea errónea de asociación en el público consumidor y un riesgo latente de confusión.

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 CIMONAMÍA (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por CIMONA LLC., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca CIMONAMÍA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada

⁵ **25:** Prendas de vestir; ropa exterior; abrigos; chaquetas; capas; chubasqueros; suéteres; camisetas; camisas; cinturones; chaquetas; vestidos; faldas; batas de descanso; bermudas; pijamas; medias; bodys [prendas de vestir]; bufandas; burkas; mascarillas de tela [prendas de vestir]; mascarillas [ropa] para cubrir la cara; antifaces para dormir; bandas para la cabeza [prendas de vestir]; bandanas [pañuelos para el cuello]; camisas; camisetas; chalecos; chales y estolas; chancas; cinturones; conjuntos de vestir; corsés; cuellos; cuero de imitación (ropa de -); fajas [bandas]; fajas [ropa interior]; faldas; gorros; guantes [prendas de vestir]; guantes sin dedos; impermeables; jerséis; leggings [pantalones]; pantalones largos; pantalones cortos; pantalones elásticos; mallas [bañadores]; pañuelos [ropa]; pasamontañas; antifaces para dormir; polos; ponchos; sudaderas; trajes de baño; biquinis; pareos; pantalonetas deportivas y de playa; tops (camisetas); faldas; shorts; tops [ropa]; conjuntos de entrenamiento; conjuntos de gimnasia; ropa de deporte; buzos deportivos; pantalones deportivos; mallas deportivas; lencería; ajustadores [ropa interior]; artículos de sombrerería; gorras; viseras; calzado; elementos de protección para calzado; zapatos; zapatillas de deporte; botines; botas; Cubrecuellos; Guantes [prendas de vestir]; Pañoletas [prendas de vestir].

⁶ **35:** Servicios de venta minorista y mayorista en línea de joyas de fantasía, estuches para joyas, bisutería, joyas de metales preciosos, artículos de joyería adornos de metales preciosos para el calzado, relojes de vestir, joyeros y estuches para relojes, carteras de cuero,

Ref. Expediente N° SD2025/0008993

por CIMONA LLC., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a CIMONA LLC., 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 agosto de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

carteras de mano, equipaje, bolsos, carteras y otros porta objetos, correas de cuero, artículos de marroquinería, correas de cuero [artículos de guarnicionería], billeteras, bolsos de mano, maletines, morrales, estuches para artículos de tocador, estuches de viaje, estuches de transporte para documentos, estuches para llaves, bolsos, bolsos de deporte, bolsos de playa, bolsos de viaje, carteras, mochilas, mochilas con ruedas, mochilas de deporte, mochilas escolares, maletas, maletas de mano, maletas de viaje, monederos, porta-documentos [estuches de transporte], portafolios, tarjeteros, mochilas, monederos, paraguas, cuero y cuero de imitación, prendas de vestir, mascarillas de tela [prendas de vestir], mascarillas [ropa] para cubrir la cara, calzado y artículos de sombrerería.