

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 86080

Ref. Expediente N° SD2025/0033335

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el 22 de abril de 2025, la señora **GLADYS EMILSEN QUINTERO MEJIA**, solicitó el registro de la Marca **Fe Bags Shines with Style** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1065 del 28 de abril de 2025, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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:

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

¹ 18: Bolsos; bolsos de cadera; bolsos de mano; bolsos de mano de moda; bolsos de mano de noche; bolsos de mano multiuso; bolsos de mano pequeños; bolsos de moda; bolsos de noche; bolsos de trabajo; bolsos de viaje; bolsos pequeños; bolsos pequeños [bolsos de mano]; carteras [bolsos de mano].

Ref. Expediente N° SD2025/0033335

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

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

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	Fe HANDBAGS	VALENTINA PALACIOS VELASQUEZ	16165289	10	18	Marca	Registrada	24 jul. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0033335



El signo solicitado de naturaleza mixta consiste en un triángulo dorado sobre fondo negro. En el interior del triángulo se ubica una ilustración de flores en el lado izquierdo, las letras estilizadas “F” y “E” en el centro de mayor tamaño, y la palabra “BAGS” justo debajo. En la parte inferior del triángulo aparece las expresiones “SHINES WITH STYLE”.



El signo previamente registrado consiste en un logotipo circular con un fondo que presenta un patrón claro similar a ramas. En el centro del círculo se encuentra la expresión “fe” en letra cursiva minúscula y estilizada. En la parte inferior del círculo aparece la palabra “HANDBAGS” en letras mayúsculas.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender como el signo es percibido en el mercado.

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0033335

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0033335

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*¹⁰

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética.** Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)**

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0033335

- c) **Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar**, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.
- d) **Se debe observar el orden de las vocales**, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.
- e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor**, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.
- f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.**¹²

Análisis comparativo

Siguiendo las reglas de cotejo acogidas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, impresión de conjunto, examen sucesivo y perspectiva del consumidor; y atendiendo que en los signos enfrentados predomina el elemento denominativo, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los productos identificados con los signos, esta Dirección encuentra que el signo solicitado **“Fe Bags Shines with Style”** resulta similarmente confundible con el signo hallado de oficio **“Fe HANDBAGS”**.

Lo anterior, en atención a que en ambos conjuntos la carga distintiva recae en el bloque **“Fe + Bags/Handbags”**, haciendo que el vocablo efectivo de recordación sea la expresión **“Fe”** y la terminación **“BAGS”**, que se reproduce íntegramente en el signo solicitado. La expresión intermedia **“HAND”** en atención a la naturaleza de los productos reivindicados por los signos puede pasar desapercibida y la frase adicional **“Shines with Style”** por la ubicación secundaria dentro del conjunto, opera como un eslogan elogioso, usual en el sector moda y marroquinería, y no neutraliza la coincidencia sustancial del núcleo verbal.

Desde el punto de vista ortográfico y visual, los signos **“Fe Bags”** y **“Fe HANDBAGS”** presentan una estructura similar, al estar compuestos por el elemento distintivo **“Fe”** en posición inicial, seguido de un término genérico que alude al producto que identifican. La diferencia entre **“Bags”** y **“Handbags”** no resulta determinante, ya que ambos términos remiten al mismo concepto de bolsos, y comparten la expresión **“bags”**, lo que facilita su asociación en la mente del consumidor. Esta coincidencia en la secuencia **“Fe + ...bags”** configura una silueta verbal y visual común que puede inducir a error sobre el origen empresarial. Por su parte, la inclusión del eslogan **“Shines with Style”** en el signo solicitado no modifica sustancialmente dicha percepción, al tratarse de un elemento accesorio que no altera el núcleo identificador del conjunto marcario.

En el plano fonético, ambos signos se pronuncian con acento inicial en **“Fe”**, seguido de la misma raíz sonora **“bags/handbags”** que, pese a su mayor longitud en el antecedente, mantiene una sonoridad equivalente y asociable. La frase **“Shines with Style”** añade palabras pero no modifica la clave auditiva que el consumidor retiene para identificar el origen.

Conceptualmente, los dos signos transmiten la misma idea: una línea de bolsos identificada por **“Fe”**, sin que el solicitado **“Fe Bags Shines with Style”** introduzca un significado empresarial diferente que permita separar su procedencia de la del signo **“Fe HANDBAGS”**.

Adicionalmente, en el plano visual se advierte que ambos conjuntos incorporan motivos arborescentes/ramificados en torno al núcleo **“Fe”**. En el signo solicitado, el triángulo dorado contiene un diseño vegetal con tallos y ramas estilizadas; en el signo antecedente,

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0033335

el emblema circular presenta un patrón de fondo con trazos que evocan ramas o siluetas de árboles. Esta convergencia gráfica, sumada a la estructura denominativa coincidente “Fe” acompañada de “BAGS”/“HANDBAGS”, contribuye a una impresión global semejante en el consumidor, en la que la decoración natural funciona como marco visual de un mismo núcleo identificador.

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 servicios¹³.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

18: Bolsos; bolsos de cadera; bolsos de mano; bolsos de mano de moda; bolsos de mano de noche; bolsos de mano multiuso; bolsos de mano pequeños; bolsos de moda; bolsos de noche; bolsos de trabajo; bolsos de viaje; bolsos pequeños; bolsos pequeños [bolsos de mano]; carteras [bolsos de mano].

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Productos
16165289	(18): Bandoleras de cuero, carteras de bolsillo y otros estilos de carteras u otras clases de productos elaboradas en cuero, pieles de animales y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases.

Análisis conexidad competitiva entre productos de la clase 18 de la marca solicitada vs productos de la clase 18 de las marcas halladas de oficio

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se cumplen los presupuestos necesarios para concluir que existe relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se expone a continuación.

¹³ 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° SD2025/0033335

Identidad: Esta Dirección advierte que los productos amparados por el signo solicitado en la clase 18, tales como bolsos, bolsos de mano, bolsos de viaje, bolsos de noche, carteras y otros similares, presentan una clara coincidencia con los productos protegidos por el signo previamente registrado en la misma clase, que incluyen bandoleras de cuero, carteras de bolsillo y otros estilos de carteras, así como productos elaborados en cuero, pieles de animales y cuero de imitación. No solo se trata de productos semejantes en su forma y funcionalidad, sino que existe identidad en cuanto a su naturaleza, uso y finalidad.

Ambos grupos de productos pertenecen al mismo ámbito comercial de artículos de marroquinería y accesorios personales. Estos productos están dirigidos al mismo tipo de consumidor, comparten canales de distribución similares, como tiendas de moda, almacenes y plataformas de comercio electrónico, y satisfacen necesidades comunes relacionadas con el transporte y almacenamiento de objetos personales, así como con la moda y el estilo.

Además, la cobertura de los signos incluye una amplia gama de productos fabricados en materiales similares, como cuero natural o sintético, lo que refuerza la percepción de que se trata de bienes del mismo género. Esta coincidencia en los materiales, usos y canales de comercialización incrementa la posibilidad de que el consumidor asocie ambos signos con un mismo origen empresarial o con una relación económica entre los titulares.

La presencia de productos de marroquinería y accesorios personales en ambas marcas implica que el público consumidor puede percibirlos como provenientes de una misma fuente, lo que aumenta el riesgo de confusión en el mercado. La similitud en la naturaleza de los productos, su propósito y el público objetivo contribuye a la percepción de una relación o conexidad competitiva entre los signos. En consecuencia, la cobertura de productos similares y complementarios por parte de ambos signos refuerza la identidad y similitud entre ellos, lo que permite concluir que existe una relación o conexidad competitiva.

Así entonces, los productos enfrentados no solo satisfacen las mismas necesidades, requiriendo para su elaboración y comercialización una infraestructura, conocimientos técnicos y canales de distribución similares, sino que, al tratarse de productos idénticos o altamente semejantes, se configura una presunción sólida sobre la existencia de conexidad competitiva entre ellos.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los productos del signo solicitado en la clase 18 y los productos del signo previamente registrado en la misma clase demuestra que ambos satisfacen las mismas necesidades, están dirigidos al mismo tipo de consumidores y comparten características esenciales, lo que permite concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Negar el registro de la Marca **Fe Bags Shines with Style** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de

Ref. Expediente N° SD2025/0033335

Niza¹⁴, solicitada por la señora **GLADYS EMILSEN QUINTERO MEJIA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Notificar de esta resolución a la señora **GLADYS EMILSEN QUINTERO MEJIA**, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO 3: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 23 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹⁴ **18:** Bolsos; bolsos de cadera; bolsos de mano; bolsos de mano de moda; bolsos de mano de noche; bolsos de mano multiuso; bolsos de mano pequeños; bolsos de moda; bolsos de noche; bolsos de trabajo; bolsos de viaje; bolsos pequeños; bolsos pequeños [bolsos de mano]; carteras [bolsos de mano].