

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 92823

Ref. Expediente N° SD2025/0035923

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 21 de abril de 2025, **DANNA SOFIA OSORIO ACUÑA** y **RANDALL ISAAC NIÑO SERRATO**, solicitaron el registro de la Marca **MANQUIMICO** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 3, 21 y 37 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066, **JAVIER ENRIQUE ANGULO SIMANCA** presentó oposición con fundamento en: Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

(...) (c) El signo solicitado “MANQUIMICO” (mixta) y la marca registrada “Anquimico” (mixta), apreciados en conjunto presentan similitudes susceptibles de generar riesgo de confusión o de inducir a error al público consumidor.

(d) Atendiendo a los tipos de similitudes, se presentan las siguientes semejanzas en la denominación de los signos:

(i) Similitud ortográfica

(1) Desde el punto de vista de su escritura, los signos “MANQUIMICO” y “anquimico” presentan las similitudes descritas a continuación:

- Ambos comparten entre 9 a 10 letras en el mismo orden.
- Tienen un sufijo común, ambas palabras terminan en “químico”.
- Las letras coinciden en forma y orden exacto, conforme al siguiente: a-n-q-u-i-m-i-c-o M-A-N-Q-U-I-M-I-C-O

(1) Tienen una estructura silábica similar: An-qui-mi-co MAN-QUI-MI-CO

(ii) Similitud fonética. Ambas palabras comparten ritmo, acentuación y la mayoría de los fonemas, únicamente difieren en la adición de la primera sílaba de “MANQUIMICO”, pues esta tiene el sonido de la /m/ al inicio. Sin embargo, este fonema no es fácilmente distinguible en una conversación debido a que el sonido que emite la pronunciación de la letra “m” es nasal al igual que la pronunciación de la sílaba “an”.

(iii) Similitud ideológica: ambos signos distintivos remiten como idea central la química como campo de acción o naturaleza del producto o servicio porque su raíz ideológica predominante es el término “químico”.

(...) (i) Conexidad en los productos de las clases 2 y 3

(1) Por su naturaleza y función complementaria: en la industria textil y doméstica, los productos para lavar, blanquear y desengrasar (clase 3) se utilizan antes o después de aplicar pigmentos. Además, los jabones, dentífricos y lociones

¹ 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

21: Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado, excepto el vidrio de construcción; artículos de cristalería, porcelana y loza.

37: Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.

Ref. Expediente N° SD2025/0035923

capilares incorporan pigmentos para distinguir tipos, aromas o funciones. Hay conexidad directa al ser uno materia prima y el otro el producto terminado.

(2) Canales de comercialización y consumidores: ambos tipos de productos pueden encontrarse en los mismos canales de venta, como supermercados, tiendas de hogas, droguerías o distribuidores industriales. También, están dirigidos al mismo tipo de consumidor profesional en industrias textiles, químicas o de limpieza y el consumidor final en el hogar.

(3) Origen empresarial común: es habitual que un empresario que se encarga de la producción de pigmentos, decida incursionar en la elaboración de productos para limpiar, desengrasar, cosméticos, jabones con colorantes bajo una misma marca.

(ii) Conexidad en los productos de las clases 2 y 21

(1) Relación funcional o de aplicación directa: los pigmentos de dióxido de titanio, negro de carbón, óxido de zinc y los pigmentos orgánicos e inorgánicos son ingredientes fundamentales en el proceso de fabricación o decoración de los productos de la clase 21 que pretende proteger “MANQUIMICO”

(2) Relación en la cadena productiva: los productos de la clase 2 no son productos de consumo final, son insumos esenciales en la elaboración, acabado o diseño de los artículos de la clase 21.

(3) Origen empresarial común: el empresario dedicado a la producción de pigmentos y colorantes puede desarrollar o comercializar productos de la clase 21 como los utensilios o productos decorativos como parte de su línea de comercialización.

(iii) Conexidad en los productos y servicios de las clases 2 y 37

(1) Relación funcional o de destino complementario: los productos de la clase 2 como productos materiales tienen una utilidad directa en el contexto de los servicios de la construcción, reparación e instalación. Por ejemplo:

- El dióxido de titanio es utilizado como pigmento blanco en pinturas para exteriores e interiores.*
- El negro de carbón se utiliza en revestimientos asfálticos y selladores en obras de construcción.*
- Los pigmentos inorgánicos y óxidos metálicos se aplican en la coloración de revestimientos cerámicos, morteros, pisos industriales y fachadas.*

(2) Relación en la cadena económica y técnica: los productos protegidos en la clase 2 constituyen insumos técnicos fundamentales en los servicios de aplicación que se prestan en el área de la construcción.

(3) Origen empresarial común: es habitual que un empresario que se dedique a la producción y comercialización de pigmentos, pueda ofrecer servicios de aplicación instalación o mantenimiento, o lo haga a través de empresas afiliadas.

Que dentro del término concedido para tal efecto, **DANNA SOFIA OSORIO ACUÑA**, actuando en nombre propio, dio respuesta a la oposición argumentando:

(...) Con lo anterior y manifestando el primer argumento, la marca solicitada por esta parte “MANQUIMICO”, es suficientemente distintiva, de la marca opositora y otros, por los siguientes motivos:

- La marca solicitada puede identificar y diferenciar sus productos de los productos ofrecidos por otras marcas por su diseño y nombre, además porque*

Ref. Expediente N° SD2025/0035923

no es idéntico ni similar a ningún signo ya registrado, en nombre, ni color, ni categoría de productos.

(...) Por otro lado, el concepto de marca es diferente por su significado, mas allá de la palabra de uso común por la composición de los productos “químico” que en relación con las demás palabras genera un concepto y significado totalmente distintos entre las marcas lo que vuelve a la denominación un rasgo distintivo en la marca “MANQUIMICO”

Así mismo, se puede comprobar lo anteriormente dicho, en el sentido que estas dos marcas no generan confusión a los consumidores pues la marca MANQUIMICO lleva más de 8 años generando ventas y comercializando sus productos y en ningún momento ha generado confusión en los consumidores, ni siquiera en el nombre que se mencionó en la oposición como similar.

(...) Lo anterior, en relación a que, al momento de realizar la comparación en búsqueda de ambas marcas, se denota la clara diferenciación de las categorías solicitadas a registrar que efectivamente no generarían confusión pues ANQUIMICO especifica que son “fabricantes de mezclas de pigmentos en polvo de alta calidad” y por otro lado nuestra marca MANQUIMICO especifica que los productos ofrecidos son “productos de limpieza de alta calidad”. Así se evidencia que no existe riesgo de confusión con el lema comercial, ni en la afectación de identidad de alguna marca registrada, ni tampoco que MANQUIMICO infrinja el derecho de propiedad industrial o el derecho de autor de un tercero, pues como se mencionó las diferencias son claras en la misma naturaleza de la marca.

(...) Factores distintivos

- Nombre, significado y concepto de marca
- Signo
- Colores del signo
- Productos y servicios ofrecidos distintos
- Clasificación Internacional Niza diferente

(...) Enfatizando en un análisis más detallado de las marcas en mención, se encuentra que, la marca “MANQUIMICO” esta compuesta por una denominación diferente y con significado diferente, teniendo en cuenta que la palabra “químico” es una palabra general o de uso común, que en conjunto con “MAN” se hace distintiva en sí misma, así como el significado del nombre y/o denominación, más allá de la composición de los productos. Así mismo, el color distintivo de “MANQUIMICO” es el AZUL en su marca solicitada, por el contrario “ANQUIMICO” está registrada en el color negro y con distintivas figuras de colores en su marca mixta. Que denotan la clara diferencia en los colores, figuras o denominación de la marca solicitada “MANQUIMICO”.

Por lo cual, lo pretendido al hacer la solicitud de registro de marca no es la exclusividad sobre elementos individualmente considerados como la palabra “químico” o diferentes letras generales e individualmente considerada, sino es sobre el conjunto marcario “MANQUIMICO” que en si misma por el conjunto de elementos genera la diferenciación con la marca opositora.

(...) Siendo así que, si bien los signos comparados MANQUIMICO y ANQUIMICO comparten cierta semejanza, al compartir la raíz “QUIMICO”, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales nominativos y gráficos que generan que al ser pronunciados, transcritos y visualizados produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación

(...) Lo cual cumple “MANQUIMICO” al tener suficiente notoriedad en el mercado, pues hace aproximadamente más de ocho (8) años viene siendo

Ref. Expediente N° SD2025/0035923

conocida como la empresa productora y comercializadora de productos de limpieza, específicamente los productos mencionados previamente (limpiabrechas, desengrasante y desmanchador de prendas). Entre los cuales tiene sus canales de distribución y comercialización totalmente diferentes a los de la marca opositora, pues “MANQUIMICO” utiliza como canal de difusión de su marca y distribución de sus productos las redes sociales, entre ellas Instagram, medio por el cual “ANQUIMICO” no tiene canal de distribución y es pertinente aclarar que no tiene registrada una cuenta activa en la misma red social.

(...) En las cuales se observa la total diferenciación de las marcas, y que en si mismas al ser diferentes permiten el registro de la marca “MANQUIMICO” pues no tendría sentido lógico o razón de ser, que “ANQUIMICO” habiendo registrado la marca con las clases escogidas en específico se pretenda abarcar todas las clases y/o productos del mercado. Pues si lo que se pretendía era proteger la marca en todas las clases internacionales Niza se tendría que haber procedido como tal, y no registrar únicamente las clases en específico de los productos distribuidos. Que, en ese sentido, si no fueran relevante la diferenciación de la marca de acuerdo por las clases registradas, perdería el sentido en que la Superintendencia de Industria y Comercio tuviera un valor por el registro de cada clase y subclase.

(...) 1) De la presunta conexidad en los productos de las clases 2 y 3

La marca opositora menciona que existe la conexidad por “su naturaleza y función complementaria” sin embargo, los argumentos son una falacia lógica pues es claro que los productos de limpieza serán usados antes o después de actividades que se lleven a cabo independientemente de la naturaleza. Y al manifestar la oposición que se utilizan en diferentes momentos los productos “MANQUIMICO” como los pigmentos de “ANQUIMICO” denota la total diferenciación de los productos y marcas, los cuales no son usados en el mismo momento, ni tienen las mismas funciones, ni se relacionan entre sí, y por el contrario muestra que son adquiridos por su clara diferenciación.

Así mismo, el argumento en que la conexidad directa recae en el que uno sea materia prima y el otro producto terminado, no tiene injerencia en los fundamentos pues de ser así no podrían ser registrados otras marcas en las que los productos contengan algún elemento químico o derivado del mismo.

Es pertinente aclarar que ningún producto distribuido por “ANQUIMICO” es materia prima de los productos “MANQUIMICO” pues no llevan algún tipo de pigmento, eliminando aún más cualquier relación de “ANQUIMICO” y sus productos como materia prima de nuestra marca.

(...) Sin embargo, para la presunta utilización de los pigmentos en estos elementos de la clase 21, se tendría que haber solicitado por parte de Manquimico otros tipos de clases para la fabricación de los mismos, pues en ningún momento la clase pretende la fabricación de esos elementos lo cual descarta de ante mano la utilización de materias primas como los pigmentos. Por lo cual estas dos clases no tienen ninguna conexidad en los productos.

(...) Por lo cual, es claramente cuestionable este argumento pues únicamente hace mención de su posible relación con algún proceso de la construcción, sin embargo, no relaciona como la marca y productos de “MANQUIMICO” generarían confusión por esa supuesta conexidad. Y por otro lado, las dos marcas no tienen un destino relacionado en si mismas ni en sus productos pues tal como está establecido por las clases, tienen diferentes funciones, clientes y momentos diferentes para su utilización.

Ref. Expediente N° SD2025/0035923

Dentro del escrito de respuesta aportada por la Doctora **DIANA SOFIA OSORIO ACUÑA** no se aportó poder para representar al segundo solicitante, es decir, poder que la faculte para actuar en representación de **RANDALL ISAAC NIÑO SERRATO**, por tanto se entiende que este escrito es presentado tan solo por la doctora **DIANA SOFIA OSORIO ACUÑA**, actuando en su propio nombre y representación.

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 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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0035923

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

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	anquimico	JAVIER ENRIQUE ANGULO SIMANCA	15072780	10	2, 16	Marca	Registrada	25 ago. 2035

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	El signo opositor
	

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

- 3:** Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.
- 21:** Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado, excepto el vidrio de construcción; artículos de cristalería, porcelana y loza.
- 37:** Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.

El signo opositor identifica:

Expediente	Productos
------------	-----------

- 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° SD2025/0035923

15072780 (2): Pigmentos, pigmentos de color, pigmentos inorgánicos, pigmentos orgánicos, dióxido de titanio [pigmento], anhídrido titánico [pigmento], emulsiones de plata [pigmentos], gris de zinc [pigmento], negro de carbón [pigmento], negro de humo [pigmento], óxido de zinc [pigmento], pigmentos para tatuajes, aluminio en polvo para pintar, colorantes solubles en aceite, colorantes, colorantes de anilina, colorantes de alizarina.

Conforme a los factores de conexión competitiva, es posible colegir que la cobertura de los signos en cotejo, no guarda relación de intercambiabilidad o complementariedad alguna y tampoco es razonable que sean ofrecidos por un mismo empresario.

Como podemos observar, los productos de la clase 3 y 21 que pretende identificar el signo solicitado son productos utilizados para las labores de aseo y limpieza, por ende, presentan una finalidad concreta y clara, cual es la de quitar la suciedad, la mugre de los objetos. Igualmente, los productos de la clase 3ª también hacen referencia a productos para el aseo personal, para el arreglo personal.

A su vez, los servicios de la clase 37, además de ser servicios, presentan una actividad concreta como lo es la de construir, edificar, reparar, corregir, instalar implementos, por ende, son servicios de un sector especializado.

Mientras que los productos de la marca opositora pertenecen a otra industria, hacen referencia a pigmentos, pigmentos para tatuajes, pigmentos para pintar, más relacionados con un sector artístico, o una industria diversa cuyo consumidor será especializado, además, son productos que no se encuentran en cualquier canal de comercialización, que no son de consumo masivo, que requiere contar con cierto conocimiento para su uso.

Así, estas finalidades abiertamente diferentes implican que se trata de productos y servicios que no tienen características similares, así como tampoco su comercialización tiene relación alguna. Por lo tanto, es pertinente tener en cuenta para el análisis del presente caso se aplica el **“principio de especialidad”** para lo cual el Tribunal Andino mediante 321 IP- 2015 ha manifestado:

“(…) De conformidad con lo anterior, se abordará el tema propuesto. Para lo anterior, se reitera lo expresado en la Interpretación Prejudicial de 15 de julio de 2015, expedida en el marco del Proceso 324-IP-2014: “El principio de especialidad se puede enunciar de la siguiente manera: el derecho al uso exclusivo de una marca se circunscribe a los productos y servicios determinados en el registro respectivo, los cuales hacen parte de una misma clase en relación con la Clasificación Internacional de Niza.

El artículo 151 de la Decisión 486 hace viable la utilización de la mencionada clasificación internacional, así: “Para clasificar los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, los Países Miembros utilizarán la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes.

Las clases de la Clasificación Internacional referida en el párrafo anterior no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios indicados expresamente”.

El objetivo de la regla de especialidad consiste establecer un parámetro inicial para evitar el riesgo de confusión, prohibiendo el registro de marcas

Ref. Expediente N° SD2025/0035923

que posean denominaciones idénticas o similares a las previamente registradas, para amparar productos o servicios también idénticos o similares. Para garantizar esto al solicitante, de conformidad con el artículo 139 literal f), se le pide que indique la clase a la cual corresponden los productos o servicios.

Carlos Fernández Novoa señala al respecto que: "La consecuencia más palpable de la regla de especialidad de la marca es que sobre un mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos (pertenecientes a distintos titulares) siempre que cada una de estas marcas autónomas sea utilizada en relación con una clase o variedad diferente de productos o servicios». En principio, pueden existir en el mercado marcas idénticas o similares que pertenezcan a distintos titulares, siempre y cuando se encuentren amparando productos o servicios ubicados en diferentes clases. La regla de la especialidad se ha matizado y se han generado excepciones específicas en el campo de la conexión competitiva y la protección de los signos notoriamente conocidos".

Si estamos en frente de productos registrados en diferentes clases o disímiles, aunque se encuentren ubicados en la misma clase, es preciso que se matice la regla de la especialidad y, en consecuencia, que se analice el grado de vinculación o relación competitiva de los productos que amparan los signos en conflicto, para que de esta forma se pueda establecer la posibilidad de error en el público consumidor. Para lo anterior, el consultante deberá analizar la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas, ya que la sola pertenencia de varios de éstos a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza no demuestra su semejanza, así como la ubicación de estos en clases distintas tampoco prueba que sean diferentes. En relación con lo mencionado, el Tribunal ha establecido algunos de los siguientes criterios y factores de análisis para definir la conexión competitiva entre los productos y/o servicios (...)"

En consecuencia los productos y servicios en comparación no son sustituibles, ni complementarios entre sí, por su naturaleza ni están destinados a los mismos consumidores. Por tanto, no resulta probable que un consumidor incurra en confusión y/o asociación entre los productos y servicios amparados por los signos en comparación.

No existiendo relación o conexidad competitiva entre los productos y servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los productos que identifica el signo fundamento de la objeción, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los productos y/o servicios por ellas amparados no son susceptible de causar riesgo de confusión o de asociación, tal como sucede en este caso.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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.

Adicionalmente, visto el Sistema de Información de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

Ref. Expediente N° SD2025/0035923

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por **JAVIER ENRIQUE ANGULO SIMANCA**, frente a la clase 3 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 2: Declarar infundada la oposición interpuesta por **JAVIER ENRIQUE ANGULO SIMANCA**, frente a la clase 21 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 3: Declarar infundada la oposición interpuesta por **JAVIER ENRIQUE ANGULO SIMANCA**, frente a la clase 37 de la Clasificación Internacional de Niza.

ARTÍCULO 4: Conceder el registro de la Marca **MANQUIMICO** (Mixta).



Reivindicación de colores:

AZUL

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones no medicinales; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos no medicinales, lociones capilares no medicinales; dentífricos no medicinales.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: DANNA SOFIA OSORIO ACUÑA
CRA 28#56-44
BUCARAMANGA 680005 SANTANDER
COLOMBIA

RANDALL ISAAC NIÑO SERRATO
CRA 28 56-44
BUCARAMANGA SANTANDER
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Conceder el registro de la Marca **MANQUIMICO** (Mixta).



Reivindicación de colores:

AZUL

Ref. Expediente N° SD2025/0035923

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

21: Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; vidrio en bruto o semielaborado, excepto el vidrio de construcción; artículos de cristalería, porcelana y loza.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: DANNA SOFIA OSORIO ACUÑA
CRA 28#56-44
BUCARAMANGA 680005 SANTANDER
COLOMBIA

RANDALL ISAAC NIÑO SERRATO
CRA 28 56-44
BUCARAMANGA SANTANDER
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 6: Conceder el registro de la Marca **MANQUIMICO** (Mixta).



Reivindicación de colores:

AZUL

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

37: Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: DANNA SOFIA OSORIO ACUÑA
CRA 28#56-44
BUCARAMANGA 680005 SANTANDER
COLOMBIA

RANDALL ISAAC NIÑO SERRATO
CRA 28 56-44
BUCARAMANGA SANTANDER
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

Ref. Expediente N° SD2025/0035923

ARTÍCULO 7: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 8: Notificar a **DANNA SOFIA OSORIO ACUÑA y RANDALL ISAAC NIÑO SERRATO**, solicitante del registro y a **JAVIER ENRIQUE ANGULO SIMANCA** opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 9: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 11 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS