

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 11149

Ref. Expediente N° SD2025/0030578

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 4 de abril de 2025, la señora **ELIZABET CRISTINA GARCES ECHEVERRI**, solicitó el registro de la marca **SE SPORTWEAR** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1064 del 16 de abril de 2025, el señor **CESAR DAVID POSADA CUARTAS** presentó oposición al registro con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“(…) Los productos para los cuales se solicitó el registro de la marca SE SPORTWEAR, además de que se encuentran en la misma clase de la Clasificación Internacional de Niza que los productos protegidos previamente con la marca opositora, comparten la misma destinación y son sustituibles con los protegidos por la marca de mi cliente; tratándose, por parte de esta, de productos de “ropa interior, en especial bóxeres [calzoncillos], ropa exterior, formal e informal, deportiva y de gimnasia para mujeres, hombres, niños y niñas vestidos de baño, medias, calcetines, bodis y pijamas”; y por parte de la marca solicitada, de “Ropa; ropa de algodón; ropa de atletismo; ropa de baile; ropa de hombre; ropa de niña; ropa de niño; ropa para ciclistas”. Productos cuya destinación es la misma (prendas de vestir), por lo que, comparten el mismo público objetivo, idénticos canales de comercialización e iguales medios publicitarios y, por ende, en caso de coexistir generarían riesgo de confusión y/o de asociación en los consumidores.*

En cuanto a la identidad formal de los signos, establecida en la primera parte del artículo transcrito, esta es incuestionable, el signo solicitado SE SPORTWEAR es altamente similar en grado de confusión a la marca opositora SEX, pues, la expresión SE SPORTWEAR que se pretende reproduce en gran porcentaje a aquella, sin que la modificación pretendida con la supresión de la letra X en la palabra SE y la adición del término SPORTWEAR, le otorgue distintividad, dado que los signos, desde su parte fonética y gramatical, siguen siendo casi iguales, pues, en las sílabas que comparten, se encuentra la sílaba tónica de ambas palabras, en una idéntica posición, además, presentan coincidencia en las raíces y terminaciones y en la mayoría de consonantes y vocales, lo que genera que las expresiones sean casi idénticas y que la que se pretende registrar como marca no cuente con una distintividad extrínseca siquiera mínima frente al signo opositor. Es importante mencionar que la palabra SPORTWEAR no le otorga distintividad a la marca solicitada, debido a que se trata de una palabra descriptiva y de uso común, por lo que, la comparación debe enfocarse en las palabras en las que radica la fuerza distintiva, esto es, SEX- SE.

Por lo anterior, en caso de coexistencia, se podría generar un fuerte riesgo de asociación y confusión frente al consumidor, el cual, inferirá que la marca solicitada es una variación de la marca opositora y que su origen proviene del mismo empresario,

¹ 25: Ropa*; ropa de algodón; ropa de atletismo; ropa de baile; ropa de hombre; ropa de niña; ropa de niño; ropa para ciclistas.

Ref. Expediente N° SD2025/0030578

colocando a nuestro mandante en una posición de riesgo en el mercado y al consumidor en una duda frente a la adquisición de un producto y otro.

(...) En el presente caso encontramos que la expresión SE SPORTWEAR no es registrable como marca, ya que un consumidor puede adquirir los productos con ella pretendidos pensando que se trata de los productos que mi mandante distingue con la marca SEX, y le atribuirá, indefectiblemente, el origen empresarial de mi cliente, existiendo así, riesgo de confusión directo e indirecto y en el menor de los casos, una creencia de que el solicitante y mi mandante tienen un vínculo o relación económica.

(...) La marca solicitada reproduce casi en su totalidad y de forma idéntica a la marca opositora. Su pronunciación es la misma y da cuenta de dos marcas semejantes a punto de causar confusión y riesgo de asociación. Máxime cuando se advierte que, fonéticamente hablando, NO se evidencia diferencia significativa en su pronunciación más allá de la supresión de la letra X al final de la expresión, lo cual, es imperceptible para el consumidor, quien visualizará las marcas de manera sucesiva y no simultánea. Y teniendo en cuenta que la expresión solicitada previamente por mi cliente es fantasiosa para los productos que reivindica, genera mayor potencial distintivo frente a otros signos similares, como lo es la marca SE SPORTWEAR.

(...) Se puede observar que las marcas son gramaticalmente similares, la marca solicitada reproduce de manera idéntica la marca fundamento de oposición y comparte una misma pronunciación, pues, como ya se ha mencionado, el signo solicitado no cuenta con diferencia alguna, salvo la terminación de la expresión, pues, la marca solicitada omite la letra X, lo cual, de manera consecencial, se presta para confusión en el consumidor, ya que la marca solicitada no es capaz de individualizarse en el mercado dada su falta de identidad formal en relación con la marca opositora, por lo que carece de distintividad, siendo motivo suficiente para establecer su irregistrabilidad. El consumidor creerá que las diferencias que se presentan son una variación o una nueva imagen de la marca que ya conocía proveniente de CESAR DAVID POSADA CUARTAS.

(...) En este caso, se generarían los dos tipos de confusión antes enunciados, pues, dada la gran similitud entre los signos, y teniendo en cuenta que ambos identifican los mismos productos comprendidos en la clase 25 del nomenclador internacional, es perfectamente posible que los consumidores confundan la marca SE SPORTWEAR pensando que se trata de una línea de negocios que ofrece nuestro mandante con la marca SEX.

(...) No hay que hacer mayores elucubraciones para deducir que las marcas reivindican productos idénticos, confundibles, sustituibles y con una misma destinación; además de que se encuentran en la clase 25 de la Clasificación Internacional, resultan estrechamente relacionados si tenemos en cuenta que ambas marcas distinguen productos de prendas de vestir, lo que significa que están destinados hacia el mismo consumidor, circunstancia que, aunada a la identidad formal de los signos, hace que, de permitirse su registro, una vez puestos en el mercado, se perciban altamente confundibles”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, la señora **ELIZABET CRISTINA GARCES ECHEVERRI**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) En una marca monosílaba como “SEX”, toda la palabra es tónica; es decir, “SEX” se pronuncia con una única acentuación fuerte en “sex”. En “SE SPORTWEAR”, la acentuación natural recae en la palabra “SPORTWEAR” (específicamente en “SPORT”, si seguimos la acentuación típica del término en inglés, o en “WEAR” según cómo se pronuncie en español). En cualquier caso, el segmento “SE” al inicio no lleva el énfasis principal de la denominación completa, pues actúa más como un prefijo o marca secundaria y el énfasis recae en la parte descriptiva. Esta circunstancia contrasta con la marca “SEX”, donde el “SE” inicial sí forma parte intrínseca de la

Ref. Expediente N° SD2025/0030578

sílaba acentuada (de hecho es la única sílaba). Por tanto, fonéticamente no coinciden las sílabas acentuadas en cada signo, a diferencia de lo que argumenta la oposición.

Al pronunciar “SEX” y luego “SE SPORTWEAR”, incluso de forma sucesiva (recordando que el consumidor no las oye al mismo tiempo, sino en distintos momentos), la impresión sonora global de cada marca es distinta. Una es breve, con una sonoridad directa y evocativa (por ser una palabra común con significado conocido), la otra es más larga y de sonoridad compuesta, vinculada a un contexto semántico específico (lo deportivo). Vale reiterar que según el TJCA, “las marcas deben ser examinadas en forma sucesiva y no simultánea” (Proceso 37-IP-2013, regla de comparación b)), puesto que el consumidor normalmente no oye ambas a la vez para compararlas lado a lado. Esto favorece al signo solicitado, ya que solo si los sonidos fueran extremadamente similares y pudieran llevar a error aislado cabría temer confusión. En este caso, la diferencia de longitud y composición evita tal extremo.

(...) No puede afirmarse que la simple coincidencia en letras iniciales (“SE”) o la cercanía visual con una palabra breve (“SEX”) conlleve a confusión, especialmente cuando la marca solicitada “SE SPORTWEAR” está conformada por dos términos, de mayor longitud y con un significado claramente relacionado con la naturaleza del producto ofrecido. En cambio, la marca opositora “SEX” es una expresión breve, directa y con una fuerte carga conceptual, lo cual la distancia de cualquier referencia a la categoría deportiva o de vestuario sugerida por “SPORTWEAR”.

(...) Las diferencias son manifiestas. “SEX” no sugiere deporte ni vestuario alguno, es una expresión mucho más amplia en significado. En cambio, “SE SPORTWEAR” enmarca desde el nombre mismo el tipo de productos que ofrece (sportwear). Un consumidor promedio, al escuchar de lejos que alguien habla de la marca “SEX” en ropa, podría pensar en una marca quizás moderna, de adulto, tal vez asociada con moda reveladora o simplemente recordará la palabra por su significado llamativo. Por otro lado, si oye “SE SPORTWEAR”, entenderá inmediatamente que se refiere a una marca de ropa deportiva; la connotación es muy distinta. No evocan la misma idea ni impresionan al consumidor de igual manera. Como bien ha señalado el Tribunal Andino, “los signos que evocan ideas o conceptos distintos difícilmente podrán ser confundidos por el público, aun cuando compartan algunos grafismos o sonidos” (cfr. TJCA, Proceso 84-IP-2015). En este caso, “SEX” evoca una idea genérica ligada a lo sexual, mientras “SE SPORTWEAR” evoca lo deportivo y refiere a un origen específico (marca SE), por lo cual no existe solapamiento ideológico que pudiera llevar a confusión ideológica o asociación indebida.

(...) La oposición insiste en que “SE SPORTWEAR” no tendría “distintividad extrínseca” suficiente frente a SEX debido a que incorpora un término descriptivo y prácticamente reproduce la marca opositora. Sin embargo, como se ha demostrado, la marca solicitada cuenta con varios elementos diferenciadores (longitud, combinación de palabras, sonido, significado). La inclusión de un elemento descriptivo como “SPORTWEAR” no le impide al signo en su conjunto ser distintivo; por el contrario, en la medida en que se acompaña de la sigla “SE” y forma una unidad particular, es perfectamente capaz de individualizar un origen empresarial concreto (“SE”) dentro del rubro de ropa deportiva. La normativa marcaría no prohíbe que una marca contenga componentes alusivos a la naturaleza del producto, siempre que el conjunto tenga algún rasgo diferenciador – en este caso, “SE” lo proporciona. De hecho, la propia marca del opositor, “SEX”, es un término de uso común en el idioma (no fue inventado por ellos), y aun así fue registrable porque ningún otro lo estaba usando como marca en clase 25 en su momento. De forma análoga, “SE SPORTWEAR” es un conjunto único que ningún tercero ha registrado antes y que cumple la función de distinguir el producto ofrecido en el mercado.

Debe tenerse en cuenta el principio de especialidad y coexistencia: el registro de marcas busca impedir confusiones pero no tiene como finalidad otorgar monopolios absolutos sobre fragmentos de palabras o letras aisladas. Concederle al titular de SEX

Ref. Expediente N° SD2025/0030578

la facultad de bloquear cualquier marca que inicie con “SE” en la clase 25 sería desproporcionado e injustificado. Esto atentaría contra la libre competencia y el dinamismo del lenguaje en la industria de la moda. Sobre este punto, recuérdese que:

(...) En definitiva, no es acertado afirmar que “SE SPORTWEAR” y “SEX” sean idénticas ni que generen la misma impresión en el consumidor. Desde una perspectiva integral:

- *Ortográficamente, uno es un signo compuesto y largo, el otro es breve y contundente.*
- *Fonéticamente, sus pronunciaciones difieren en extensión y sonido final.*
- *Conceptualmente, uno alude al deporte/vestuario, el otro a un concepto genérico independiente de la ropa.*
- *Contextualmente, se dirigen potencialmente a nichos de mercado distintos dentro del universo de la moda.*

Por ende, no se configura la similitud prohibida por la Decisión 486: la coexistencia de ambas marcas no inducirá al público a error ni en cuanto a la identidad del producto que adquiere (confusión directa), ni en cuanto a la empresa que lo produce (confusión indirecta o asociación). Cada signo conserva su identidad comercial propia sin interferir con la función identificadora del otro”.

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 b) del artículo 135 de la Decisión 486

“No podrán registrarse como marcas los signos que:

b) carezcan de distintividad”.

Concepto de la norma

La distintividad es el elemento diferenciador por naturaleza de un signo. Es aquella característica que reviste al signo de aptitud para distinguir los productos de uno y otro empresario en el mercado. En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones *“el carácter distintivo de la marca le permite al consumidor realizar la elección de los bienes que desea adquirir, pues el signo marcario le da a la mercadería su individualidad y posibilita que un producto sea reconocido de entre otros similares que se ofertan en el mercado por sus competidores²”.*

Asimismo, el Honorable Tribunal ha expuesto que *“la marca sirve como medio de diferenciación de los productos o servicios para los que se ha registrado, haciendo viable que el consumidor los diferencie e individualice; esto le ayuda a realizar una adecuada e informada elección de los bienes y servicios que desea adquirir, y tal elección depende de ciertas características que se encuentran en productos o servicios identificados con*

²Proceso 126-IP-2005. Interpretación prejudicial de los artículos 134 y 136, literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, con fundamento en la consulta formulada por el Consejo de Estado de la República de Colombia, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. Expediente Interno N° 2002-00339. Actor: BRITISH AMERICAN TOBACCO COMPANY LIMITED. Marca mixta: “MARINE EXTRA SUAVE”.

Ref. Expediente N° SD2025/0030578

determinadas marcas, lo que motiva a que el consumidor prefiera determinada marca y reitere la elección de los bienes identificados con ella³”.

El tribunal distingue tanto “una capacidad distintiva “intrínseca” como una capacidad distintiva “extrínseca”, la primera se refiere a la aptitud individualizadora del signo, mientras que la segunda se refiere a su no confundibilidad con otros signos⁴”.

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 tercero⁵, 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 registrada⁶.

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

³Op. Cit.

⁴Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 76-IP-2007 Interpretación prejudicial de los artículos 134, 135 literal j), 136 literal a), 201, 203 y 212 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, conforme a la solicitud presentada por la Segunda Sala del Tribunal Distrital N° 1 de lo Contencioso Administrativo de Quito de la República del Ecuador, e interpretación de oficio de los 135 literal k) y l), 146, 148, 150, 214, 218 y 219 de la misma Decisión. Signo: TEQUILA. Actor: TEQUILA CUERVO S.A. DE C.V. Proceso interno N° 10516 LYM.

⁵ •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. (...)."

⁶ 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° SD2025/0030578

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 oficio de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 135 de la Decisión 486 - Falta de distintividad

El signo solicitado a registro es:

Signo solicitado
SE SPORTWEAR (nominativo)

El cual pretende identificar los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

25: Ropa*; ropa de algodón; ropa de atletismo; ropa de baile; ropa de hombre; ropa de niña; ropa de niño; ropa para ciclistas.

De conformidad con el literal b) del artículo 135 de la Decisión 486, no podrán registrarse como marcas los signos que carezcan de distintividad, entendida como la aptitud del signo para permitir al consumidor diferenciar los productos de un empresario de los de otro en el mercado. En este sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que *“el carácter distintivo de la marca le permite al consumidor realizar la elección de los bienes que desea adquirir, pues el signo marcario le da a la mercadería su individualidad y posibilita que un producto sea reconocido de entre otros similares que se ofertan en el mercado por sus competidores”*⁷.

Bajo este estándar, el signo nominativo **“SE SPORTWEAR”** pretende distinguir productos de la clase 25 internacional, concretamente ropa, ropa de algodón, ropa de atletismo, ropa de baile, ropa de hombre, ropa de niña, ropa de niño y ropa para ciclistas. Al ser un signo puramente verbal, su fuerza distintiva depende del contenido semántico que transmite sin apoyo de elementos figurativos.

En la lengua de comercio usual, las expresiones **“SPORT”** y **“WEAR”** se perciben inmediatamente como ropa deportiva o prendas destinadas a la práctica de deportes, noción que coincide de modo directo con la naturaleza, el destino y el género de los productos solicitados. La variación ortográfica menor, consistente en la omisión de la “s” o en la fusión de las voces “sport” y “wear”, no altera la percepción del consumidor, ya que esas modificaciones triviales no desvían el significado primario cuando este resulta transparente para el público del vestuario.

El consumidor medio no percibiría en este término ningún indicio de procedencia empresarial, sino únicamente la función y el tipo de los productos. La combinación de los términos **“SE SPORTWEAR”** genera un conjunto que, si bien es comprensible, no aporta diferenciación respecto de otros productos similares en el mercado, razón por la cual

⁷ TJCA, Proceso N°126-IP-2005.

Ref. Expediente N° SD2025/0030578

carece de capacidad distintiva intrínseca. En este sentido, el Tribunal ha señalado que *“la marca sirve como medio de diferenciación de los productos o servicios para los que se ha registrado, haciendo viable que el consumidor los diferencie e individualice; esto le ayuda a realizar una adecuada e informada elección de los bienes y servicios que desea adquirir”*⁸.

Adicionalmente, aunque el conjunto denominativo está compuesto por palabras en idioma extranjero, ello no garantiza la registrabilidad del signo. El Tribunal ha establecido que *“cuando la denominación se exprese en idioma que sirva de raíz al vocablo equivalente en la lengua española al de la marca examinada, su grado de genericidad o descriptividad deberá medirse como si se tratara de una expresión local”*⁹ y que *“no pueden ser registradas expresiones que, a pesar de pertenecer a un idioma extranjero, son de uso común en los países de la Comunidad Andina o son comprensibles para el consumidor medio de esta Subregión”*¹⁰.

En el sector de la clase 25, el término *“sport”* es una expresión de uso común en el comercio que alude al carácter deportivo del producto o a su destino para actividades físicas, mientras que el uso más común del término *“wear”* es para referirse a la acción de llevar algo puesto¹¹ y designa genéricamente la ropa o las prendas de vestir, de manera que su combinación describe sin esfuerzo cognitivo el género y la finalidad de los bienes. Tales vocablos, habituales en etiquetas, catálogos, señalización de establecimientos y descripciones de producto, carecen por sí mismos de fuerza individualizadora, pues no transmiten un origen empresarial determinado sino un mensaje informativo necesario para el tráfico; por ello deben permanecer disponibles para todos los oferentes del ramo y no pueden ser monopolizados a través del registro.

En armonía con lo anterior, la interpretación prejudicial 89-IP-2021 señala que el análisis de registrabilidad debe atender la función esencial de la marca y el estándar de la impresión global, subrayando que el umbral de distintividad, si bien no es exigente, tampoco es meramente formal y que no procede monopolizar expresiones que el público necesita para referirse a las características, naturaleza o destino de los productos o servicios. Por lo anterior, examinado el conjunto en su impresión global, el núcleo semántico recae en **“SPORTWEAR”**, término que el público asocia de inmediato con prendas de vestir de carácter o estilo deportivo, exactamente el rubro de la clase 25 pretendido. La inclusión previa de las siglas **“SE”** no aporta, en el contexto examinado, un elemento suficiente para desanclar la percepción del consumidor de aquella lectura principal. Tal partícula puede ser entendida como sigla genérica o abreviatura sin singularidad en el sector, y por su brevedad y simplicidad no domina el conjunto ni lo dota de distintividad. En la práctica, el mensaje que recibe el consumidor seguirá siendo **“SE + ropa deportiva”**, donde el elemento diferenciador exigible para identificar procedencia empresarial queda ausente.

Conviene enfatizar que la mera atracción comercial de la expresión **“SPORTWEAR”** frente al consumidor objetivo, quien puede sentirse seducido por la promesa de funcionalidad o tendencia deportiva, no equivale a distintividad en sentido jurídico. La normativa exige que el signo permita diferenciar origen, no simplemente describir o evocar cualidades, finalidad o estilo de los productos. En consecuencia, expresiones necesarias o usuales para referirse al vestuario deportivo deben permanecer libres, y solo configuraciones verbales ajenas al significado de los bienes, o dotadas de fantasía suficiente, podrían apropiarse como indicadoras de procedencia. Este entendimiento,

⁸ TJCA, Proceso N°76-IP-2007

⁹ TJCA, Proceso N°69-IP-2001

¹⁰ Ibidem

¹¹ <https://fluency.io/es/blog/wear-en-ingles/>

Ref. Expediente N° SD2025/0030578

además, armoniza con la doctrina que recuerda que el umbral de distintividad no es elevado, pero sí real, de modo que ornamentaciones menores o variaciones ortográficas triviales no convierten en distintivo lo que el público continúa percibiendo como denominación del género o del estilo del producto.

A partir de lo anterior, se constata que el signo solicitado a registro “**SE SPORTWEAR**”, apreciado en conjunto, no supera el umbral mínimo exigible. El consumidor medio de prendas de vestir identificará en la marca una referencia directa al tipo de producto ofrecido, es decir, ropa y, en particular, ropa de uso o estilo deportivo, sin que la partícula “**SE**” introduzca un rasgo creativo, arbitrario o de fantasía capaz de individualizar origen empresarial. Tampoco se advierte un alejamiento conceptual respecto de la categoría de los bienes, ni una combinación verbal inusitada que permita dotar al conjunto de la necesaria capacidad identificadora en sus dimensiones intrínseca y extrínseca.

Adicionalmente, no se ha evidenciado que el signo haya adquirido distintividad extrínseca mediante un uso prolongado o notoriedad en el mercado, requisito necesario para que un conjunto descriptivo pueda registrarse como marca. Según el Tribunal, *“para que un signo descriptivo adquiera distintividad extrínseca, su uso debe ser lo suficientemente prolongado, continuo y reconocido entre los consumidores, permitiendo la identificación inequívoca del origen empresarial”*¹².

En este orden de ideas, y atendiendo a que las expresiones “**SPORT**” y “**WEAR**” son de uso común en la clase 25 internacional, resultando expresiones descriptivas o evocativas indispensables en el comercio para indicar naturaleza, destino o estilo de las prendas, la marca solicitada permanece anclada a un mensaje genérico y no logra cumplir su función esencial de indicar procedencia. Por lo tanto, esta Dirección concluye que el signo “**SE SPORTWEAR**” carece de carácter distintivo para distinguir los productos solicitados en la clase 25, razón por la cual se encuentra incurso en la causal absoluta de irregistrabilidad prevista en el literal b) del artículo 135 de la Decisión 486.

Ciertamente, el consumidor medio de este tipo de productos ha de esperar las indicaciones contenidas en el signo solicitado de cualquier empresario de este mercado, por lo cual la carencia de otros elementos gráficos y ortográficos impiden que se identifique en este un origen empresarial único, es decir, incumpliendo con las características de distintividad intrínseca necesaria para que un signo, en este caso pueda ser considerado como marca.

Improcedencia del estudio de las causales relativas invocadas por el opositor

Tal como se estableció en el acápite anterior, esta Dirección determinó de oficio que el signo solicitado carece de capacidad distintiva intrínseca, al tratarse de una expresión descriptiva o genérica no apropiable en exclusiva. En consecuencia, se configura la causal absoluta de irregistrabilidad prevista en el literal b) del artículo 135 de la Decisión 486, lo que impide reconocerle aptitud registral mínima y torna innecesario cualquier análisis adicional.

En virtud de lo anterior, no se abordará el estudio de la causal relativa de irregistrabilidad invocada por el opositor **CESAR DAVID POSADA CUARTAS**, correspondiente al literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Ello obedece a que el cotejo de confundibilidad y demás verificaciones propias de las causales relativas presuponen, como condición previa, que el signo solicitado supere los requisitos mínimos del artículo 134 y no se encuentre comprendido en una causal absoluta. Cuando, como en este caso, el signo resulta irregistrable per se, carece de objeto jurídico confrontarlo con registros

¹² TJCA, Proceso N°76-IP-2007

Ref. Expediente N° SD2025/0030578

preexistentes o analizar escenarios de asociación, aprovechamiento o protección reforzada.

Cabe precisar que la decisión de no entrar a valorar las causales relativas no implica desconocer los argumentos del opositor ni afecta derechos de terceros. Por el contrario, la negativa de registro por causal absoluta protege el interés general al mantener libres las expresiones necesarias para el comercio y refuerza el sistema marcario al impedir el acceso de signos carentes de distintividad, eliminando desde el inicio cualquier riesgo de confusión, asociación o aprovechamiento indebido que pudiera alegarse en sede relativa.

En conclusión, al haberse configurado una causal absoluta de irregistrabilidad conforme al literal b) del artículo 135 de la Decisión 486, no procede el análisis de la causal relativa prevista en el literal a) del artículo 136, invocada por el opositor.

Conclusión

En consecuencia, el signo solicitado se encuentra comprendido dentro de la causal de irregistrabilidad prevista en el literal b) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. No obstante, no se configura la causal establecida en el artículo 136, literal a), de la misma norma.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por el señor **CESAR DAVID POSADA CUARTAS**.

ARTÍCULO 2. Negar el registro de la marca **SE SPORTWEAR** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por la señora **ELIZABET CRISTINA GARCES ECHEVERRI**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. Notificar a la señora **ELIZABET CRISTINA GARCES ECHEVERRI**, solicitante del registro y al señor **CESAR DAVID POSADA CUARTAS**, 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 4. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 18 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA

Ref. Expediente N° SD2025/0030578

DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

