

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 12494

Ref. Expediente N° SD2025/0064015

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 2 de julio de 2025, la señora CLAUDIA PATRICIA MONTAÑEZ QUIROGA, solicitó el registro de la Marca Sé 11:24 Accesorios (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 9, 14, 18 y 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1072, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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.

¹ 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores; gafas; correas para teléfonos.

14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos; bisutería.

18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Ref. Expediente N° SD2025/0064015

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	ss Sé Esse	María José Casares Silvera	SD2022/0103165	11	18, 25	Marca	Registrada	18/07/2033
Mixta	Sé-bio	ESPERANZA L. ALEJANDRA MUÑETONES BENAVIDES	SD2020/0091753	11	3	Marca	Registrada	08/06/2031

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° SD2025/0064015

Mixta	Once24	Maria Jose Chaves	SD2022/0065376	11	20, 35, 37, 39, 40, 42	Marca	Registrada	14/04/2033
-------	--------	-------------------	----------------	----	------------------------	-------	------------	------------

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son confundibles, en la medida en que es el elemento nominativo el que mayor relevancia presenta entre los conjuntos bajo estudio. En efecto, al apreciarlos en conjunto de manera sucesiva, se observa que los signos son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado **SÉ 11:24 ACCESORIOS**, reproduce el vocablo y expresiones distintivas de las marcas registradas



Ref. Expediente N° SD2025/0064015

ONCE24, SS SÉ ESSE Y SÉ-BIO, sin que las diferencias resulten suficientes para diluir el riesgo de confusión.

SÉ 11:24 ACCESORIOS y ONCE24

Esta Dirección considera que los signos analizados resultan fonéticamente confundibles, dado que el signo solicitado reproduce el conjunto numérico “11:24”, cuya pronunciación en español “once veinticuatro” coincide plenamente con la expresión verbal “ONCE24” del signo antecedente.

La incorporación de la palabra “ACCESORIOS” al final del signo solicitado no introduce una variación fonética sustancial, en la medida en que dicho término posee escasa fuerza distintiva frente al núcleo sonoro dominante “ONCE VEINTICUATRO”. Se trata de un elemento de carácter descriptivo o débil, que no altera la impresión auditiva predominante del conjunto marcario.

Por su parte, el elemento “SÉ”, si bien puede considerarse distintivo en abstracto, frente a la coincidencia total del componente “ONCE VEINTICUATRO” no imprime al signo una diferenciación suficiente desde el punto de vista sonoro, toda vez que el consumidor medio podría percibir el conjunto como una extensión, variación o línea comercial derivada del mismo origen empresarial, antes que como un signo autónomo respecto de la marca registrada.

SÉ 11:24 ACCESORIOS, SS SÉ ESSE Y SÉ-BIO

El análisis de confundibilidad debe efectuarse a partir de la impresión de conjunto que generan los signos en conflicto, otorgando especial relevancia a sus elementos dominantes y distintivos. En el presente caso se advierte que el signo solicitado **SÉ 11:24 ACCESORIOS** comparte con las marcas registradas el elemento “SÉ”, el cual constituye el núcleo identificador común. Este componente no solo se reproduce de manera idéntica en su configuración gráfica S-É, con tilde, sino que además posee una marcada fuerza distintiva dentro de cada conjunto marcario, erigiéndose en el eje estructural y perceptivo de los signos comparados.

Desde el punto de vista ortográfico, la coincidencia es absoluta respecto del vocablo “SÉ”. Se trata de una expresión sumamente breve, dos letras, cuya concisión incrementa su impacto visual. La presencia de la tilde en la “É” no es un elemento accesorio, sino que consolida la identidad gráfica y refuerza la equivalencia escritural entre los signos enfrentados. En materia marcaria, cuando el elemento común es corto, autónomo y plenamente reproducido, su reiteración literal adquiere especial relevancia, pues el consumidor tiende a fijar su atención en ese núcleo coincidente.

En el plano fonético, la semejanza se intensifica. “SÉ” se articula como un monosílabo agudo /se/, de emisión breve y sonora, fácilmente perceptible y recordable en la cadena hablada. La identidad fonética es total en el elemento coincidente, de modo que el consumidor medio retendrá y evocará prioritariamente ese sonido común. En el signo solicitado, los componentes adicionales “11:24” y “ACCESORIOS” carecen de aptitud para neutralizar dicha coincidencia: el primero constituye una referencia numérica que acompañada del elemento coincidente SÉ puede ser atribuida a una extensión o variante de marca de los signos previos, y el segundo posee carácter descriptivo respecto de los productos ofrecidos, por lo que su capacidad diferenciadora es limitada. En consecuencia, es razonable prever que el público abreviará la denominación al elemento principal “SÉ”, incrementándose el riesgo de confusión directa o, cuando menos, de asociación empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0064015

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores; gafas; correas para teléfonos.

Clase 14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos; bisutería.

Clase 18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2022/0103165

Clase 18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

Clase 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Expediente SD2020/0091753

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.

Expediente SD2022/0065376

Clase 42: Diseño de muebles; diseño de la decoración interior; diseño del interior y exterior de edificios; diseño interior de tiendas; servicios de asesoramiento sobre diseño de interiores; servicios de diseño interior y exterior de edificios; suministro de información sobre el diseño de interiores mediante sitios web; asesoramiento

⁴ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0064015

sobre decoración de interiores; consultoría en decoración de interiores; decoración de interiores; decoración de interiores de tiendas; diseño de interiores; diseño de interiores de edificios; diseño de interiores de tiendas; servicios de diseño asistido por ordenador en relación con proyectos de construcción; servicios de diseño y planificación de construcción, así como consultoría conexa; elaboración de planos para la construcción; elaboración de planos para la construcción y consultoría en este ámbito; planificación de obras de construcción; consultoría en arquitectura y elaboración de planos de construcción; consultoría en arquitectura y elaboración de planos para la construcción; consultoría sobre arquitectura y elaboración de planos de construcción; consultoría sobre la elaboración de planos para la construcción; suministro de información sobre diseño arquitectónico mediante sitios web; suministro de información sobre diseño de productos; servicios de diseño para el comercio minorista; servicios de diseño para la venta al por menor; servicios de diseño para la venta minorista; servicios de diseño por encargo; servicios de diseño de obras de arte; servicios de diseño gráfico; servicios de diseño industrial; servicios de diseño de arquitectura; servicios de diseño; servicios de diseño asistido por ordenador; servicios de diseño asistido por ordenador relacionados con la arquitectura; servicios de consultoría en diseño, desarrollo y utilización de hardware y software; servicios arquitectónicos de diseño de locales de venta al por menor; servicios arquitectónicos de diseño de locales de venta minorista; servicios arquitectónicos para el diseño de centros comerciales; servicios arquitectónicos para el diseño de edificios; servicios arquitectónicos para el diseño de edificios comerciales; servicios arquitectónicos de diseño de edificios de oficinas; planificación y diseño de agencias de viajes; planificación y diseño de cocinas; planificación y diseño de comunidades residenciales; planificación y diseño de locales de venta minorista; planificación y diseño de restaurantes; planificación del diseño de bares; planificación del diseño de clubes; planificación del diseño de cocinas; planificación del diseño de edificios; planificación del diseño de jardines; planificación del diseño de los cuartos de baño; planificación del diseño de oficinas; planificación del diseño de pubs; planificación del diseño de restaurantes; planificación del diseño de tiendas; planificación del diseño; diseño y desarrollo de productos; diseño industrial asistido por ordenador; diseño gráfico asistido por ordenador; diseño industrial; diseño de restaurantes; diseño de productos; diseño de productos comerciales; diseño de locales comerciales; diseño de espacio de oficinas; diseño de cocinas; diseño arquitectónico; diseño arquitectónico en el ámbito de las viviendas unifamiliares; diseño arquitectónico en el ámbito de los bloques de apartamentos de lujo; consultoría sobre diseño arquitectónico; diseño de disposiciones de tienda; diseño de tiendas.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 9 y los servicios de la clase 42 internacional, Expediente SD2022/0065376 (Complementariedad)

Esta Dirección observa que existe una conexión competitiva bajo el criterio de razonabilidad entre los productos del signo solicitado comprendidos en la clase 9 *“aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos, discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software”* y los servicios de la marca registrada de la clase 42 *“servicios de consultoría en diseño, desarrollo y utilización de hardware y software”*.

En efecto, los productos de la clase 9 constituyen el objeto material y funcional sobre el cual recaen los servicios de la clase 42 señalados, en tanto estos últimos tienen por finalidad optimizar, adaptar, diseñar o asesorar en la implementación y uso de dichos equipos y programas informáticos. De esta manera, los servicios de consultoría tecnológica no solo

Ref. Expediente N° SD2025/0064015

complementan, sino que dependen directamente de la existencia de los aparatos, sistemas o programas de la clase 9, los cuales son la base técnica y operativa sobre la que se prestan los servicios especializados.

Desde la perspectiva del mercado, es habitual que empresas del sector tecnológico ofrezcan de manera conjunta productos físicos y servicios asociados, tales como equipos informáticos, soportes de grabación o software (clase 9), junto con servicios de desarrollo, instalación, asistencia técnica o consultoría informática (clase 42). Esta práctica comercial genera en el público la percepción de que dichos bienes y servicios provienen de un mismo origen empresarial o grupo económico especializado en soluciones tecnológicas integrales.

En este contexto, el consumidor podría razonablemente suponer que estos productos y servicios puedan provenir de un mismo empresario, configurándose una conexión competitiva también por razonabilidad, al compartir una relación funcional, económica y de destino común dentro del mismo sector de mercado.

Conexión competitiva entre productos de la clase 14, y los productos de la clase 25 internacional, Expediente SD2022/0103165 (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad implica que existe conexión competitiva cuando, atendiendo a la dinámica real del mercado, el consumidor puede considerar plausible que los productos en cuestión provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas económicamente. En el presente caso, dicha hipótesis se configura, pues es razonable que el público establezca una asociación entre los productos amparados por el signo solicitado en la clase 14 y aquellos protegidos por la marca registrada en la clase 25.

En efecto, se advierte conexidad competitiva entre los productos de la clase 14 “artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas y bisutería” y los productos de la clase 25 “prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería”, en la medida en que los primeros son accesorios de los segundos. Ambos grupos de bienes integran el ámbito de la moda y la presentación personal, pues los artículos de joyería y bisutería se utilizan habitualmente como accesorios destinados a realzar o complementar las prendas de vestir y el calzado.

Adicionalmente, estos productos suelen coincidir en los mismos canales de comercialización (tiendas de moda, boutiques, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico especializadas), comparten estrategias de mercadeo y se dirigen a un público objetivo común. Es frecuente, además, que empresas del sector de la moda diversifiquen su portafolio ofreciendo tanto prendas de vestir como accesorios y artículos de joyería bajo una misma marca, lo cual refuerza en el consumidor la expectativa de un origen empresarial unitario.

En consecuencia, atendiendo a su afinidad sectorial, complementariedad, coincidencia en canales de distribución y prácticas comerciales habituales, el consumidor podría considerar razonable que los productos de las clases 14 y 25 provienen del mismo empresario o grupo económico, configurándose así una conexidad competitiva suficiente para efectos del análisis marcario.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 18 internacional de las marcas confrontadas, Expediente SD2022/0103165 (Identidad)

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0064015

No obstante, en el presente caso no existe duda acerca de la relación entre los signos, toda vez que ambos distinguen exactamente el mismo tipo de productos en la clase 18, a saber: *cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales*. Se trata, por tanto, de una coincidencia objetiva e integral en el listado de productos, lo que configura un supuesto de identidad.

En estas condiciones, el consumidor puede elegir entre unos u otros para satisfacer la misma necesidad. Con ello, se acredita lo dispuesto por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(...) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”⁵.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada interdependencia, que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos o servicios, lo cual no se da en el presente caso.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 25 con productos de la clase 3 internacional, Expediente SD2020/0091753 (Razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos confrontados y de conformidad con el criterio de razonabilidad, esta Dirección observa que los productos del signo solicitado en la clase 25 “prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería” y los productos amparados por la marca registrada en la clase 3 “*productos de perfumería, cosméticos no medicinales y lociones capilares no medicinales*” se encuentran vinculados por su finalidad común de contribuir al cuidado de la imagen y a la presentación personal del consumidor.

Si bien se trata de bienes de distinta naturaleza material, existe entre ellos una relación dentro del mismo sector económico vinculado a la moda, la estética y el estilo personal. En la práctica comercial, los productos cosméticos, de perfumería y de cuidado personal se utilizan de manera conjunta con las prendas de vestir, al integrar un mismo conjunto de bienes orientados a la construcción de la imagen individual.

Adicionalmente, dichos productos suelen coincidir en canales de comercialización tiendas por departamento, boutiques, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico, comparten estrategias publicitarias y se dirigen a un público objetivo similar. Es igualmente notorio que las empresas del sector de la moda amplíen su portafolio hacia líneas de perfumería y cosmética como estrategia de diversificación y fortalecimiento de marca, fenómeno que consolida en el consumidor la expectativa de un origen empresarial común.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 25 internacional de las marcas confrontadas, Expediente SD2022/0103165 (Identidad)

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 153-IP-2004.

Ref. Expediente N° SD2025/0064015

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que también existe conexión competitiva por identidad, en la medida en que ambos identifican los mismos productos de la clase 25, a saber, prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería, en consecuencia, estos productos comparten naturaleza y destinación pues satisfacen las mismas necesidades de los consumidores y, por ende, es dado pensar que las marcas objeto de cotejo marcario pueden llegar a generar riesgo de confusión y/o asociación en el público quienes, al ver las similitudes denotadas, sumado a la de cobertura de los signos crean erróneamente que pertenecen a la línea de servicios de un mismo empresario.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Sé 11:24 Accesorios (Mixta) para distinguir producto comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por la señora CLAUDIA PATRICIA MONTAÑEZ QUIROGA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca Sé 11:24 Accesorios (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 14 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por la señora CLAUDIA PATRICIA MONTAÑEZ QUIROGA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca Sé 11:24 Accesorios (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 18 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por la señora CLAUDIA PATRICIA MONTAÑEZ QUIROGA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Negar el registro de la Marca Sé 11:24 Accesorios (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por la señora CLAUDIA PATRICIA MONTAÑEZ QUIROGA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO QUINTO: Notificar de esta resolución a la señora CLAUDIA PATRICIA MONTAÑEZ QUIROGA, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma

⁶ 9: Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores; gafas; correas para teléfonos.

⁷ 14: Metales preciosos y sus aleaciones; artículos de joyería, piedras preciosas y semipreciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos; bisutería.

⁸ 18: Cuero y cuero de imitación; pieles de animales; artículos de equipaje y bolsas de transporte; paraguas y sombrillas; bastones; fustas, arneses y artículos de guarnicionería; collares, correas y ropa para animales.

⁹ 25: Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería.

Resolución N° 12494

Ref. Expediente N° SD2025/0064015

y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO SEXTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 24 de febrero de 2026

DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS



DANIEL MOR GARCIA