

REPÚBLICA DE COLOMBIA

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 101486

Ref. Expediente N° SD2025/0035539

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 16 de abril de 2025, la sociedad **IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA GOMEZ S.A.S. SIGLA IMCOGOMEZ S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **RALLY MOTORS** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 12 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1070 del 16 de junio de 2025, la señora **LEIDY DANIELA RODRÍGUEZ REINA** presentó oposición al registro en la clase 35 Internacional, con fundamento en las causales de irreregistrabilidad establecidas en el literal i) del artículo 135 y 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:

“(…) La marca cuyo registro se solicita ES SIMILARMENTE CONFUNDIBLE, VISUAL, FONETICA Y ORTOGRÁFICAMENTE, a la marca registrada RALLY (N) de la cual es titular mi poderdante, para distinguir productos de la clase 01 Internacional. De manera que induce al público a error, conforme a los siguientes criterios:

En primer lugar, es importante señalar que la palabra "MOTORS" no debe ser considerada en el análisis de confundibilidad, ya que se trata de un término de uso común en clase 35, así como en muchas clases más de la Clasificación de Niza. Por esta razón, su inclusión no aporta distintividad ni genera una diferencia relevante con respecto a la marca de mi representada.

En razón de lo anterior, esta palabra MOTORS es de uso común para la clase 35 Internacional, tal como se evidencia en la base de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio, en la cual se ha registrado innumerables marcas en esta clase, en la cual, como parte integrante, se incluye, esta partícula veamos:

(…) Dicho esto, para el presente caso, la palabra RALLY es la que tendrá mayor impacto y recordación en la mente del consumidor, dado que constituye el elemento verdaderamente distintivo. Por lo tanto, el análisis de confundibilidad debe centrarse en ese componente.

Como puede observarse, la parte ortográfica de la marca solicitada, es idéntica, a la de la marca ya registrada, por consiguiente, su comparación se basa en la composición de las palabras así:

Marca Registrada	Marca Solicitada
RALLY	RALLY

Teniendo en cuenta que el registro que se solicita ES IDENTICO a la marca RALLY registrada previamente por mi agenciado, NO se hace necesario efectuar ningún estudio de confundibilidad VISUAL, FONETICO, ORTOGRAFICO Y CONCEPTUAL,

¹ **12:** Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.
35: Compra, venta, importación, exportación, comercialización Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; ventas por internet.



Ref. Expediente N° SD2025/0035539

pues la identidad entre los signos releva de cualquier análisis de confusión, porque lo idéntico se confunde por sí mismo, ya que todo signo parecido, o al menos semejante, puede ser susceptible de riesgo de confusión, pero todo signo igual o idéntico es confundible a priori.

(...) De los servicios que se pretenden registrar en la clase 35, puede deducirse que corresponden a actividades generales de compra, venta, importación, exportación, comercialización y publicidad de productos de todo tipo.

Aplicando el principio de razonabilidad, puede entenderse que tales servicios se encuentran relacionados con los productos actualmente protegidos por mi mandante, como lo son resinas epóxicas, adhesivos (pegamentos), sellantes de silicona, productos químicos, resinas artificiales en estado bruto y preparaciones para el temple y soldadura de metales. Es decir, un productor de estos bienes podría perfectamente expandir su actividad comercial a la venta, importación y distribución de los mismos. Bajo este escenario, se configura un riesgo evidente de confusión, en la medida en que un consumidor promedio, al observar una marca idéntica en su aspecto nominativo, puede asumir erróneamente que los servicios de comercialización provienen del mismo titular que fabrica los productos, o que existe algún vínculo empresarial entre ambos operadores. Esta asociación resulta totalmente ajena a la realidad y afecta directamente la función de identificación empresarial de la marca registrada por mi representado.

(...) Este razonamiento resulta aplicable al presente caso, en el que se solicita el registro de una marca para servicios de comercialización, importación y publicidad de productos en general. Dada la identidad de los signos, el consumidor promedio no podrá identificar correctamente el origen empresarial de los productos y servicios, generándose así un riesgo claro de asociación indebida.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA GOMEZ S.A.S. SIGLA IMCOGOMEZ S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

*“(...) En el presente caso se observa que la marca solicitada **RALLY MOTORS** incorpora elementos caracterizantes tanto en su componente **nominativo** como **gráfico**, los cuales determinan su **fuerza distintiva** dentro del mercado. En su parte denominativa, la inclusión del término adicional “MOTORS” configura una expresión diferente respecto del signo opositor, aportando un matiz conceptual propio.*

*De igual manera, la marca solicitada cuenta con un **diseño gráfico particular**, dotado de una **estructura visual relevante y de alto impacto**, debido a la tipografía empleada, el estilo del trazado y la composición general del conjunto, que le otorgan una diferenciación notoria en los planos **fonético, gráfico y conceptual**.*

*Por el contrario, el signo opositor **rally** corresponde a una **expresión de uso común y de conocimiento genérico**, carente de elementos distintivos adicionales que refuercen su capacidad de identificación, toda vez que no incorpora rasgos caracterizantes relevantes, como una tipografía especial o un diseño gráfico singular.*

*(...) En cuanto a las **clases solicitadas**, se advierte una clara diferenciación en los productos y servicios: el signo **RALLY MOTORS** fue solicitado en la **clase 35**, correspondiente a compra, venta, importación, exportación, comercialización, publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina y ventas por internet; mientras que la opositora registró su signo en la **clase 1**, relativa a resinas epóxicas, adhesivos (pegamentos), sellantes de silicona y demás productos químicos e industriales relacionados.*

En consecuencia, tanto por la configuración gráfica y denominativa del signo solicitado, como por la diferencia sustancial en las clases y naturaleza de los productos y servicios, no se configura riesgo de confusión o asociación directa entre las marcas

Ref. Expediente N° SD2025/0035539

enfrentadas.

Se desprende de analizar su conexión competitiva, que el público al cual van dirigidos sus servicios o sus consumidores, no tiene ningún tipo de relación por cual se infiere que no se relacionan de alguna forma las marcas comparadas, pues si bien cuenta con expresiones de origen común, pues el término **“rally”** corresponde a un **nombre propio común**, lo cual reduce su fuerza distintiva intrínseca, no puede apropiarse u obtener derechos de exclusividad sobre la expresión, por lo tanto, el opositor no puede impedir que existan marcas que incluyan dicho término, siempre que se acompañe de otros elementos distintivos, como ocurre en **RALLY MOTORS (mixta)**.

(...) Al realizar el examen comparativo de marcas, se observan que solo cuentan con un elemento en común y que resulta ser de uso genérico, ésta no debe ser considerada a efecto de determinar si existe confusión, siendo ésta una circunstancia de excepción a la regla de que el cotejo de las marcas debe realizarse atendiendo a una simple visión en conjunto de los signos que se enfrentan, donde el todo prevalece sobre sus componentes particulares.

En el caso de denominaciones conformadas por palabras de uso común, la distintividad se busca en el elemento diferente que integra el signo, ya que dichas palabras son marcadamente débiles.

El derecho de uso exclusivo del que goza el titular de la marca descarta que palabras necesarias o usuales pertenecientes al dominio público puedan ser utilizadas únicamente por un titular marcario, ya que, al ser esos vocablos usuales, no se puede impedir que el público en general los siga utilizando.

(...) La similitud ortográfica se presenta cuando existe semejanza en las letras, longitud de las palabras, sucesión de vocales, número de sílabas o terminaciones, generando un posible riesgo de confusión. En el presente caso, la estructura y longitud de las expresiones comparadas son completamente diferentes:

- El signo opositor contiene una sola palabra (RALLY),
 - Mientras que el signo solicitado incorpora otra expresión (RALLY MOTORS) y un diseño distintivo.
- Asimismo, la marca solicitada cuenta con elementos gráficos y tipográficos altamente diferenciadores, que eliminan cualquier posibilidad de confusión visual u ortográfica con el signo opuesto

La similitud fonética. La similitud fonética surge cuando los signos coinciden en raíces, terminaciones o en la sílaba tónica principal. En este caso, la **pronunciación es distinta**: el signo solicitado **“RALLY MOTORS”** se compone de dos vocablos, generando una sonoridad más extensa y con **acentuación tónica diferente** respecto del término único **“RALLY”**. Por tanto, **no existe coincidencia fonética relevante** ni dificultad perceptiva que pueda inducir a error o confusión auditiva.

La similitud ideológica. La similitud ideológica se configura cuando los signos evocan una misma idea o concepto. Aunque ambos signos incluyen el término **“RALLY”**, la expresión **“RALLY MOTORS”** concreta su significado hacia el **campo automotriz**, reforzado además por su composición gráfica y el término complementario **“MOTORS”**. En cambio, el signo **“rally”**, tomado de forma aislada, constituye una expresión genérica de conocimiento común, sin delimitar un concepto específico.

En consecuencia, **no existe identidad conceptual**, sino una **diferenciación ideológica clara** derivada de la composición del signo solicitado.

El análisis integral permite concluir que **“RALLY MOTORS”** posee elementos **gráficos, fonéticos, ortográficos e ideológicos claramente diferenciadores, que**

Ref. Expediente N° SD2025/0035539

excluyen la posibilidad de confusión directa o indirecta con el signo “rally”. El signo mixto solicitado presenta una estructura visual, conceptual y denominativa autónoma, reforzada por el término adicional “MOTORS” y un diseño distintivo de alto impacto, por lo que no vulnera los derechos previamente adquiridos del opositor ni infringe las causales de irregistrabilidad previstas en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina

(...) Los productos químicos industriales de la Clase 1 se dirigen a un público especializado, compuesto principalmente por empresas, fabricantes o técnicos industriales, que adoptan decisiones de compra informadas y racionales. Por el contrario, los servicios de la Clase 35 se orientan a comerciantes, empresarios o consumidores generales interesados en servicios de publicidad, gestión o ventas, lo que implica un público con motivaciones, necesidades y expectativas distintas. Asimismo, los canales de comercialización difieren radicalmente: mientras los productos químicos se distribuyen en mercados industriales o especializados, los servicios de la Clase 35 se ofrecen a través de canales digitales, comerciales o de mercadeo general.

Por tanto, no existe coincidencia ni intersección comercial o de competencia directa, lo cual impide hablar de conexión competitiva.”

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 i) del artículo 135 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas los signos que:

i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.

Concepto de la norma

Debe entenderse que existe engaño cuando el signo genera en la mente del consumidor una distorsión de la realidad respecto de las características del producto o servicio distinguido, siendo entonces necesario proceder a la protección del interés general del público consumidor negando la protección sobre este tipo de conjuntos marcarios.²

Así las cosas, para determinar si una marca es engañosa, es preciso relacionar el signo solicitado con los productos o servicios a distinguir, apreciar esta relación que surge entre el signo y los productos o servicios, para concluir si la información otorgada por la marca genera algún tipo de incongruencia o engaño que pueda afectar al consumidor. Es decir, se pretende que el consumidor confíe en que la información que le proporciona la marca sea correcta y no lo induzca a error sobre la calidad, composición, procedencia o aptitud para el empleo de los productos o servicios que va a consumir.

² TJCA, Proceso 35-IP- 98

Ref. Expediente N° SD2025/0035539

En consecuencia, la marca será engañosa cuando informe una cantidad o una naturaleza que no posee pero que sea precisamente la que atrae al consumidor. Por lo tanto, será entonces fundamental ubicar muy bien el tipo de producto al que se aplica la marca para poder lograr identificar cuál o cuáles son las características que inciden en su calidad y por las cuales el consumidor lo adquiere.

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 tercero³, 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 registrada⁴.

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.

³ •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. (...)."

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0035539

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal i) del artículo 135 de la Decisión 486. Signo engañoso.

El signo solicitado a registro es:



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

12: Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

35: Compra, venta, importación, exportación, comercialización Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; ventas por internet.

Esta Dirección advierte, en primer lugar, que aunque el opositor señaló en el formulario de radicación y en el acápite de “fundamentos de derecho” la causal absoluta prevista en el literal i) del artículo 135 de la Decisión 486, lo cierto es que el desarrollo argumental de su escrito no se orienta a demostrar un supuesto de engaño al público sobre procedencia geográfica, naturaleza, modo de fabricación, características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios.

Por el contrario, todo el planteamiento sustantivo se dirige a sostener la semejanza entre los signos en conflicto y, por ende, la existencia de riesgo de confusión o de asociación con una marca previamente registrada, asunto propio de la causal relativa prevista en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Bajo el estándar aplicable al literal i), era carga del opositor explicar de manera concreta la relación signo–productos/servicios y precisar por qué la información transmitida por la marca solicitada sería incongruente o induciría a error al consumidor respecto de la calidad, composición, procedencia o idoneidad del bien o servicio; sin embargo, no se ofreció tal demostración, ni se identificó qué aspecto específico sería engañoso ni cómo impactaría la decisión de compra del consumidor.

En ese contexto, y conforme al artículo 146 de la Decisión 486, que impone al opositor la carga de fundamentar debidamente su oposición, la sola marcación de la casilla correspondiente al literal i) o su enunciación formal en el escrito no sule la exigencia de sustento fáctico y jurídico mínimo. Dado que la oposición carece de argumentación propia de la causal absoluta invocada y se circunscribe, en realidad, a alegar confundibilidad con un registro anterior, no resulta procedente que esta Dirección adelante el estudio del literal i) del artículo 135 dentro del marco de la oposición presentada.

En consecuencia, la controversia se limitará al análisis de la causal relativa del literal a) del artículo 136, que sí fue invocada y materialmente sustentada, sin perjuicio de las

Ref. Expediente N° SD2025/0035539

verificaciones de oficio que corresponden a la autoridad dentro del examen integral de registrabilidad.

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

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	RALLY	DIANA ESMERALDA RODRÍGUEZ REINA	05049205	8	1	Marca	Registrada	28 jun. 2027

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado



RALLY MOTORS
(Mixto)

El signo solicitado a registro, es de naturaleza mixta compuesto por la expresión “**RALLY MOTORS**” en letras mayúsculas, dispuesta dentro de un rectángulo de fondo oscuro. La palabra “RALLY” se presenta con un diseño tipográfico estilizado, con líneas rectas y cortes angulares, de mayor tamaño, mientras que “MOTORS” aparece en una tipografía más sencilla ubicada debajo, en tamaño menor. Adicionalmente, el elemento gráfico incluye cinco líneas diagonales paralelas situadas debajo de la letra “R” y antes de la palabra “MOTORS”.

Signo opositor



RALLY
(Mixto)

El signo opositor es de naturaleza mixta y está compuesto por el elemento denominativo “**Rally**” escrito en tipografía inclinada hacia la derecha, con la inicial en mayúscula y las demás letras en minúscula. El texto se encuentra acompañado por dos figuras geométricas ubicadas a la izquierda, conformadas por líneas gruesas en forma de flechas que apuntan hacia la izquierda, dispuestas en paralelo y con orientación diagonal.



Ref. Expediente N° SD2025/0035539

Conexión competitiva

Para efectos del análisis previsto en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, esta Dirección adelantará, en primer lugar, la verificación de identidad o conexidad competitiva entre los productos y servicios amparados por los signos enfrentados, atendiendo el principio de especialidad y la regla de interdependencia. Solo en el evento de constatarse dicha relación procederá, en segundo lugar, el cotejo marcario entre el signo solicitado y la marca fundamento de oposición, a fin de determinar si se configura riesgo de confusión o de asociación. Ello por cuanto nada obsta para que coexistan dos signos similares o incluso idénticos, si los servicios por ellos amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

12: Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

35: Compra, venta, importación, exportación, comercialización Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; ventas por internet.

El signo confrontado identifica:

Expediente Productos

05049205 (1): Resinas epoxicas, adhesivos (pegamentos), sellantes de silicona y demas productos relacionados destinados a la industria; de igual manera productos quimicos; resinas artificiales en estado bruto; preparaciones para el temple y soldadura de metales.

Análisis conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 de la marca solicitada vs productos de la clase 1 de la marca opositora

En el presente asunto, al analizar las coberturas de los signos confrontados conforme a los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la Interpretación Prejudicial 100-IP-2018, esta Dirección concluye que no son competitiva ni razonablemente conexos.

En efecto, al confrontar los servicios amparados por el signo solicitado en la clase 35: compra, venta, importación, exportación y comercialización; publicidad; gestión y administración comercial; trabajos de oficina; ventas por internet, con los productos protegidos por la marca opositora en la clase 1: resinas epóxicas, adhesivos, sellantes de silicona y demás insumos químicos industriales; resinas artificiales en estado bruto; preparaciones para el temple y soldadura de metales, se advierte que pertenecen a esferas económicas y funcionales distintas, sin que la realidad del mercado permita predicar un origen empresarial común.

De una parte, los servicios de la clase 35 corresponden, por regla general, a prestaciones autónomas de apoyo empresarial y comercial provistas a terceros, tales como publicidad, gestión y administración comercial, organización de negocios, intermediación y asistencia comercial. En tal sentido, su objeto no es identificar el simple esfuerzo de promoción o de venta que acompaña naturalmente la explotación de cualquier producto o servicio, sino servicios profesionales diferenciados que un empresario contrata para la conducción, impulso, ordenación o administración de su actividad económica.

Ref. Expediente N° SD2025/0035539

SERVICIOS

CLASE 35

Publicidad;
gestión de negocios comerciales;
administración comercial;
trabajos de oficina.

Nota explicativa

La clase 35 comprende principalmente los servicios prestados por personas u organizaciones cuyo objetivo primordial es prestar asistencia en:

- 1) la explotación o dirección de una empresa comercial, o
- 2) la dirección de los negocios o actividades comerciales de una empresa industrial o comercial,

así como los servicios prestados por empresas publicitarias cuya actividad principal consiste en publicar, en cualquier medio de difusión, comunicaciones, declaraciones o anuncios relacionados con todo tipo de productos o servicios.

En esa línea, conviene precisar que la clase 35 del nomenclátor internacional no está encaminada a amparar la publicidad, la gestión, la administración o los trabajos de oficina que el propio fabricante o prestador realiza respecto de su negocio, pues tales actuaciones resultan inherentes al ejercicio ordinario del comercio y se encuentran comprendidas en las facultades propias del titular que distingue bienes o servicios. Así, quien publicita sus propios productos, administra su empresa o comercializa lo que produce o presta no puede alegar, por ese solo hecho, que está usando la marca en clase 35, dado que esa no es la naturaleza ni el ámbito de protección de dicha clase.

De otro lado, aun cuando los servicios solicitados refieran a “comercialización” o “ventas por internet”, ello describe actividades de intermediación, apoyo y gestión comercial, mientras que los productos de la clase 1 recaen sobre insumos químicos industriales (resinas, adhesivos, sellantes, preparaciones para soldadura o temple), cuyo uso, manipulación y adquisición responden a requerimientos técnicos y a normas propias de sectores industriales específicos. Bajo el criterio de “misma necesidad o finalidad”, no se advierte coincidencia material: los productos de la clase 1 satisfacen requerimientos de fabricación, ensamblaje, sellado o tratamiento de materiales, en tanto que los servicios de la clase 35 atienden necesidades de dirección, promoción, administración y soporte comercial empresarial. Esta divergencia funcional excluye que se trate de prestaciones orientadas a una expectativa equivalente del mercado.

Tampoco se configura el presupuesto de sustituibilidad, en tanto no existe relación de reemplazo entre prestaciones: un adhesivo, una resina o un sellante no se sustituyen por servicios de publicidad, administración o ventas por internet, ni estos servicios reemplazan la adquisición de insumos químicos industriales. En consecuencia, no hay concurrencia en el mercado por la satisfacción de una misma demanda, ni se aprecia cercanía competitiva entre las coberturas confrontadas.

Los canales de comercialización igualmente se diferencian. Los insumos químicos industriales suelen distribuirse mediante proveedores especializados, distribuidores de suministro industrial, ferreterías técnicas y esquemas B2B, a menudo bajo condiciones técnicas de despacho, fichas de seguridad y especificaciones de desempeño; mientras que los servicios de la clase 35 se ofrecen por agencias, consultoras, departamentos de outsourcing o plataformas dedicadas a apoyar la administración, la promoción y la gestión de negocios. A su vez, el público objetivo no coincide: en la clase 1 predominan compradores técnicos o industriales que deciden con criterios de compatibilidad, seguridad y rendimiento; en la clase 35 el destinatario típico es el empresario o compañía que contrata apoyo para su gestión y mercadeo.

Por último, desde el criterio de razonabilidad, el consumidor pertinente no asumiría como plausible que un mismo origen empresarial identifique simultáneamente insumos químicos

Ref. Expediente N° SD2025/0035539

industriales de la clase 1 y servicios generales de apoyo comercial de la clase 35, pues no se trata de líneas usualmente integradas bajo una misma especialidad empresarial ni se presentan en el mercado como una extensión natural entre sí. Con ello, se refuerza la inexistencia de conexidad competitiva relevante para efectos de confusión o asociación.

En consecuencia, dada la marcada disparidad en la naturaleza, la finalidad, la ausencia de sustituibilidad, los canales de comercialización y el público objetivo de los servicios de la marca solicitada en la clase 35 y los productos de la marca opositora en la clase 1, se reafirma que no existe una conexión competitiva que pueda inducir al consumidor a error o a falsas asociaciones sobre el origen empresarial de los signos en conflicto.

Consideración final

Finalmente, y respecto al argumento del recurrente, por medio del cual trae a colación precedentes o casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclarar que la Administración, en ejercicio de su facultad legal, toma sus decisiones de forma **particular, independiente y casuística**. Esto significa que cada solicitud de registro de marca es analizada de acuerdo con las circunstancias específicas que rodean ese asunto en concreto y en estricto cumplimiento de la normatividad vigente al momento del estudio. En consecuencia, no resulta preciso ni jurídicamente vinculante remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad, dado que las circunstancias fácticas y jurídicas subyacentes, aunque aparentemente análogas, posiblemente no lo sean en su totalidad.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso, no compromete u obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia ha sostenido lo siguiente: *“No es regla de aceptación marcaria que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la registrabilidad y en otro la rechace”*⁵.

En este sentido, la prevalencia del análisis individual de cada expediente asegura una aplicación justa y actualizada de la ley, sin que decisiones previas actúen como un corsé que impida la correcta valoración de los nuevos elementos probatorios o las cambiantes condiciones del mercado y la legislación.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por la señora **LEIDY**

⁵ TJCA, proceso No 5-IP-97, 25 de Julio de 1997.

Ref. Expediente N° SD2025/0035539

DANIELA RODRÍGUEZ REINA.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **RALLY MOTORS** (Mixta).



Para distinguir productos comprendidos en la clase:

12: Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA GOMEZ S.A.S. SIGLA
IMCOGOMEZ S.A.S.
CRA 44 N° 34-14 OF 303 PISO 3
BARRANQUILLA ATLÁNTICO
COLOMBIA

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

ARTÍCULO 3: Conceder el registro de la Marca **RALLY MOTORS** (Mixta).



Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

35: Compra, venta, importación, exportación, comercialización Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; ventas por internet.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA GOMEZ S.A.S. SIGLA
IMCOGOMEZ S.A.S.
CRA 44 N° 34-14 OF 303 PISO 3
BARRANQUILLA ATLÁNTICO
COLOMBIA

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

ARTÍCULO 4: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 5: Notificar a la sociedad **IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA GOMEZ S.A.S. SIGLA IMCOGOMEZ S.A.S.**, solicitante del registro y a opositora **LEIDY DANIELA RODRÍGUEZ REINA**, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante

Resolución N° 101486

Ref. Expediente N° SD2025/0035539

la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 6: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS