

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 105298

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 10 de febrero de 2025, **CAMILO ENRIQUE SUAN BAUTISTA**, solicitó el registro de la marca **FALCO ATHLETICS** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1063 del 7 de abril de 2025, **ALDO GROUP INTERNACIONAL AG** presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal h) de la Decisión Andina 486 de 2000.

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

“(...) Solicito respetuosamente al Despacho que, al evaluar la presente oposición, tenga en cuenta los siguientes argumentos, con el fin de que se deniegue el registro de la marca “FALCO ATHLETICS”. Esto, en atención a la causal de irregistrabilidad establecida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina (en adelante, la “Decisión 486”) (...)”

En la presente oposición con invocación de notoriedad, se acreditará que:

- i) La marca “ALDO” es una marca notoria para identificar zapatos.*
 - ii) El signo solicitado genera riesgo de confusión y asociación con la marca “ALDO” para identificar zapatos en el mercado.*
 - iii) La SIC debe denegar el registro del signo solicitado, dado que su concesión afectaría la distintividad de la marca notoriamente conocida de mi representada, además de evidenciar una intención de aprovecharse de manera indebida de su prestigio y reconocimiento.*
- (...)*

En este sentido, resulta relevante señalar que el signo solicitado “FALCO ATHLETICS” comparte similitudes ortográficas y fonéticas con la marca notoria de mi representada “ALDO” como se explicará a lo largo de esta oposición. Vale la pena señalar que, los elementos nominativos y gráficos adicionales de la marca solicitada no resultan suficientes para diluir el riesgo de confusión en el mercado.

Aunado a lo anterior, el Examinador debe tener en cuenta que la solicitud de una marca para productos idénticos y que contenga una expresión tan similar a “ALDO” solo puede tener como efecto en el mercado que el consumidor considere que existe una relación directa entre estas marcas o que, esta nueva solicitud es un nuevo producto que lanza mi representada en el mercado, derivado de su constante innovación.

(...)

El signo objeto de la presente oposición está conformado por dos expresiones. La

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

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

primera “FALCO”, la cual es la que genera riesgo de confusión respecto de la marca “ALDO” de mi representada. La segunda expresión, a saber, “ATHLETICS” es una expresión presente en numerosos registros de marca en la clase 25 y por ende, debe ser excluida del cotejo marcario.

(...)

Ahora bien, al revisar la cobertura de las marcas citadas anteriormente, es posible realizar las siguientes afirmaciones:

- Existen numerosas marcas registradas en la clase 25 que contienen la expresión “ATHLETICS”.*
- Las marcas citadas identifican productos relacionados con calzado.*
- Teniendo en cuenta lo anterior, es correcto afirmar que la expresión “ATHLETICS” es de uso común en marcas que identifican productos relacionados con calzado.*

En este sentido, el Examinador debe excluir del cotejo marcario la expresión “ATHLETICS”, pues se encuentra presente en numerosos registros marcarios.

En virtud de lo anterior, los signos a comprar son los siguientes:

FALCO
ALDO

(...)

En este sentido, y atendiendo las reglas de cotejo marcario, los elementos a comparar en los signos en conflicto desde el punto de vista ortográfico son los siguientes:

Criterio	Marca ALDO	Marca FALCO
Número de letras	4 letras	5 letras
Secuencia de letras	L-D	F-L-C
Secuencia vocálica	A-O	A-O
Número de sílabas	2: AL - DO	2: FAL - CO
Terminaciones	DO	CO

En este sentido, es posible concluir que desde el punto de vista ortográfico y fonético que los signos “FALCO” y ALDO” presentan similitudes gramáticas y fonéticas:

- Las marcas en conflicto comparten la misma secuencia vocálica.*
- Las marcas en conflicto comparten el mismo número de sílabas.*
- Las marcas en conflicto comparten la misma terminación en la letra “O”.*

Aunado a lo anterior, los elementos adicionales de la marca solicitada no resultan suficientes para eliminar el riesgo de confusión, ya que como se mencionó, el elemento adicional, esto es “ATLEHTICS” es una expresión relacionada con el atletismo y de uso común al estar presente en varias marcas registradas en la clase 25.

(...)

Las notables similitudes en la estructura gramatical se traducen en similitudes igualmente evidentes en el plano fonético. Esto se debe a que la identidad en la secuencia vocálica y en el número de sílabas compartida en ambos signos, al ser pronunciada por el consumidor, presenta una sonoridad similar, reforzando así la posibilidad de que el consumidor pueda incorrectamente confundirlos. Veamos:

FALCO / ALDO / FALCO / ALDO / FALCO / ALDO / FALCO / ALDO / FALCO / ALDO



Ref. Expediente N° SD2025/0010767

/ FALCO / ALDO / FALCO / ALDO / FALCO / ALDO / FALCO / ALDO / FALCO /
ALDO / FALCO / ALDO / FALCO / ALDO / FALCO / ALDO / FALCO / ALDO / FALCO
/ ALDO / FALCO / ALDO

En este sentido, resulta evidente que, la marca solicitada comparte fuertes similitudes con la marca de mi representada, sin que la inclusión de la letra “F” y el cambio de la letra “D” por la “C” resulten suficiente para diferenciarse.

(...)

Resulta evidente la identidad la conexidad entre los productos de las marcas en conflicto, teniendo en cuenta que la marca de mi representada es notoria en el sector de zapatos, tal como se puede evidenciar a continuación:

Cobertura marca “ALDO”	Cobertura marca “FALCO”
Zapatos.	Clase 25: Prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería.

Como se puede observar al comparar la cobertura de los signos en conflicto y considerando los criterios establecidos por el TJCA para determinar la relación competitiva entre productos y servicios, resulta evidente que los productos identificados por la marca de mi representada están completamente comprendidos en la descripción pretendida por la marca solicitada, ya que ambos signos incluyen zapatos y/o calzado en su cobertura.

(...)

Al estar ante productos idénticos, el consumidor podría optar por cualquiera de las compañías para atender sus necesidades, lo cual genera que el riesgo de confusión sea más alto, pues un consumidor podría llegar a confundir las marcas FALCO/ALDO al momento de escoger los productos pretendidos.

(...)

Teniendo en cuenta lo anterior, así como el hecho de que la marca objeto de la presente oposición comparte similitudes gramáticas y fonéticas con una marca notoria, esta similitud podría inducir al consumidor a creer erróneamente que existe una relación jurídica o comercial entre ALDO GROUP y Camilo Suan para el lanzamiento conjunto de un producto al mercado. Esto generaría la falsa impresión de que la nueva marca es resultado de dicha vinculación, afectando así la percepción del consumidor y el posicionamiento exclusivo de las marcas de mi representada en el mercado.

Además, es importante destacar que mi representada es una empresa que constantemente está innovando en el desarrollo de nuevos productos y alianzas en el mercado. Por ello, resulta perfectamente plausible que, en el futuro, pueda lanzar un producto de una colaboración en el Colombia bajo una denominación similar a la de su marca notoria “ALDO”.

En este contexto, la coexistencia de la marca solicitada con las de mi representada incrementaría significativamente el riesgo de asociación, debilitando la capacidad distintiva de la marca notoria “ALDO” y afectando su derecho sobre el uso de este elemento identificador.

(...)

En este sentido, permitir el registro de una marca tan similar a la marca notoria de mi representada, para productos estrechamente conexos, no solo debilitaría la altísima capacidad distintiva de la marca de mi representada, sino que también generaría un grave riesgo de dilución.



Ref. Expediente N° SD2025/0010767

Esto ocurriría porque la expresión "ALDO", que durante años ha identificado de manera exclusiva los productos de zapatos, perdería su carácter único y diferenciador. Como consecuencia, se alteraría la percepción del consumidor, quien podría dejar de asociar la marca únicamente con mi representada y, en su lugar, asumir erróneamente que otros productos o competidores pueden utilizarla o estar vinculados a ella.

(...)

En este sentido, de concederse el registro de la marca "FALCO ATHLETICS", automáticamente se materializaría este riesgo, ya que dicha marca se beneficiaría injustamente del prestigio, reconocimiento y posicionamiento que mi representada ha construido a lo largo de los años.

Este uso parasitario permitiría "FALCO ATHLETICS", aprovechara sin esfuerzo propio los significativos recursos financieros, publicitarios y de mercadeo que mi representada ha invertido para consolidar su marca en el mercado.

(...)

En este sentido, la SIC debe considerar la similitud entre los signos confrontados, así como el hecho relevante de que el signo opositor es una marca notoria. Además, debe evaluar la conexidad entre los productos identificados por cada uno de ellos para llevar a cabo un análisis más riguroso, en el cual se exijan mayores elementos diferenciadores en la marca solicitada.

Así, al aplicar esta teoría, la única conclusión posible por parte de la SIC es que el signo solicitado, "FALCO ATHLETICS", y la marca "ALDO", titularidad de mi representada, son confundibles entre sí y, por lo tanto, no pueden coexistir en el mercado (...).

Que, dentro del término de prórroga solicitado por **ALDO GROUP INTERNACIONAL AG** se presentó un documento complementario a través del cual indicó lo siguiente:

"(...) De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión.

(...)

Es por ello por lo que se considera que en el caso objeto de estudio existe un cumplimiento por parte de "ALDO" de los criterios comúnmente utilizados para la obtención de la notoriedad de la marca, los cuales serán demostrados a continuación, puntualmente con la pretensión de afianzar la protección de la marca notoriamente conocida como "ALDO" con más de 40 años de historia. Lo anterior, para proteger la marca notoria frente al aprovechamiento injusto de su reputación y el riesgo de dilución.

2.2. Determinación del sector pertinente de la marca notoria "ALDO"

(...)

De esta manera, es importante señalar que la marca "ALDO" identifica diferentes tipos de zapatos, principalmente para mujer. Por lo anterior, el sector pertinente de la marca de mi representada se encuentra conformado por los siguientes sectores:

(i) En primer lugar, por los consumidores (reales o potenciales) de los productos identificados con la marca.

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

(ii) En segundo lugar, por los competidores que tiene mi representada en el mercado.

(iii) Finalmente, por los círculos empresariales relativos al mercado de zapatos, como pueden ser distribuidores, vendedores y todas las demás personas que participan en los canales de comercialización de estos productos.

(...)

2.4. Relación entre INVERSIONES ALDICO S.A.S. y ALDO GROUP

INVERSIONES ALDICO S.A.S. actúa como representante de la marca “ALDO” en Colombia en calidad de licenciatario autorizado (Anexo I). En virtud de esta relación comercial, algunas de las pruebas aportadas en el presente trámite pueden haber sido emitidas o estar a nombre de INVERSIONES ALDICO S.A.S. o ALDO GROUP o alguna de sus filiales, dependiendo del tipo de documento o actividad desarrollada. Esta circunstancia responde a la estructura operativa y comercial de la marca, y no afecta la validez ni la pertinencia de los documentos como soporte del uso, reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

En ese sentido, respetuosamente solicitamos a la SIC que tenga en cuenta y evalúe el conjunto de pruebas aportadas por ambas partes, en la medida en que reflejan la actividad real y conjunta que ha permitido construir el reconocimiento y la notoriedad de la marca “ALDO” en Colombia y en otros mercados.

III. PRUEBAS DE LA NOTORIEDAD DE LA MARCA “ALDO”

En atención a las consideraciones previamente expuestas, procedo a presentar las pruebas que demuestran la notoriedad de la marca “ALDO” para el periodo comprendido entre los años 2024 y lo que va del 2025. Si bien la marca de mi representada es notoria desde hace varios años para efectos probatorios, nos vamos a enfocar principalmente en este periodo.

(...)

ALDO es una marca de origen canadiense que a logrado convertirse en un referente mundial de calzado y accesorios de moda.

En 1972, Aldo Bensadoun, hijo de un comerciante de calzado y nieto de un zapatero, fundó ALDO dentro de la tienda Le Château en Montreal, Canadá. Su visión era crear una empresa diferente, basada en la ética, la compasión y una profunda comprensión del cliente, es decir, una marca humana que se preocupara por las personas.

Durante las décadas de 1980 y 1990, la marca experimentó un crecimiento significativo en Canadá. En 1995, ALDO abrió su primera tienda fuera de América del Norte, en Israel, y posteriormente expandió su presencia a Arabia Saudita, Inglaterra y Singapur. A la fecha, ALDO GROUP ha basado su expansión en un modelo de franquicia, donde a través de sus franquiciados ha podido tener presencia en decenas de países son cientos de tiendas alrededor del mundo.

(...)

Hoy en día, ALDO es una de las principales marcas de moda del mundo, operando bajo tres marcas principales: ALDO, Call It Spring y GLOBO. La empresa cuenta con más de 1,500 puntos de venta en más de 100 países.

Se anexa al presente documento, una carta firmada por el Vicepresidente Financiero y el Director Nacional de Impuestos, donde hacen un breve resumen de la historia de la marca, el modelo de franquicia y la presencia a nivel global de la marca “ALDO” (Anexo II).

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

(...)

En relación con los registros históricos disponibles y la información pública correspondiente a los registros marcarios de ALDO, presentamos el siguiente cuadro, en el cual se describe cómo ALDO GROUP posee registros de la marca “ALDO” en todo el mundo.

3.2.1. Registros en Colombia

Aunado a lo anterior, es importante señalar que si bien mi representada está buscando la notoriedad de la marca “ALDO”, la cual actualmente no se encuentra registrada en Colombia, cuenta con otros registros en Colombia que incluyen la expresión “ALDO”:

País	Marca	Registro	Clase
Colombia	ALDO PANETTI	354577	35
Colombia	ALDO PANETTI	351812	18
Colombia	ALDO PANETTI	390050	25
Colombia	ALDO PANETTI	221329	25
Colombia	ALDO SPIRIT (mixta)	609738	25

3.2.2. Registros en el resto del mundo

Así mismo, mi representada cuanta con registros de la marca notoria “ALDO” en el resto del mundo, incluyendo los principales países de América Latina como México, Brasil y Chile; Países Miembros de la Comunidad Andina como Perú y Bolivia y las principales economías del mundo como China, Estados Unidos y la Unión Europea:

(...)

Análisis: A partir de la historia de la marca “ALDO”, así como los certificados de registro en el mercado global, es posible señalar que estas pruebas evidencian el cumplimiento de los factores consagrados en los literales b)4, j)5 y k)6 del artículo 228 de la Decisión 486.

En ese orden, nos referimos a la existencia, antigüedad y alcance global de la marca “ALDO” en todo el mundo, incluido Colombia. Si bien el análisis no puede limitarse únicamente a demostrar como prueba de tal notoriedad los certificados de registro de dichas marcas en el mundo, si debe ser tenido en cuenta por la SIC para que sean pruebas valoradas holísticamente y en relación con el cumplimiento de los demás criterios establecidos para el análisis de notoriedad de marcas.

(...)

3.3. Certificación de ingresos por ventas

Se anexa al presente memorial, una certificación expedida por Yeny Edidt Reyes Saenz, por medio del cual certifica el total de ventas e inversión en publicidad realizado por INVERSIONES ALDICO S.A.S. en el periodo comprendido para el año 2024 (Anexo V).

(...)

De conformidad con la información suministrada por el Revisor Fiscal de INVERSIONES ALDICO S.A.S., se observa de forma detallada las cifras de ventas de la Compañía para el periodo comprendido en el año 2024. Así mismo, hacemos énfasis en las cuentas 41352400 y 41359506, las cuales hacen referencia a la venta de calzado, con el propósito de demostrar que el volumen de ventas de estos productos y un vínculo estrecho con el conocimiento y la notoriedad de la marca “ALDO” en el sector pertinente.

Vale la pena señalar el altísimo valor en el total de ingresos en el año 2024 únicamente



Ref. Expediente N° SD2025/0010767

por parte de INVERSIONES ALDICO S.A.S., sin tener en cuenta otros medios de venta como Falabella o ventas a través de los Marketplace, además del relevante hecho que los productos de mi representada tienen un valor medio en el mercado, lo cual permite dimensionar la cantidad de unidades que han sido vendidas para poder alcanzar estas cifras.

(...)

Análisis: La anterior certificación, permite dar cumplimiento a los factores señalados en los literales a)7, b)8 y e)9 del artículo 228 de la Decisión 486, teniendo en cuenta que la certificación expedida da cuenta del grado de conocimiento de la marca por el sector pertinente relacionado con la venta de calzado.

Por su parte, la certificación expedida por el revisor fiscal acredita los ingresos recibidos por INVERSIONES ALDICO S.A.S. por la venta de productos identificados con la marca “ALDO”.

En este sentido, la certificación expedida por Yeny Eddidt Reyes Saenz, Revisor Fiscal de INVERSIONES ALDICO S.A.S., debe ser tenida en cuenta por la SIC, toda vez que demuestra el cumplimiento del factor establecido en el literal e) del artículo 228 de la Decisión 486. Dicha certificación evidencia las elevadas cifras de ventas alcanzadas por mi representada durante el periodo comprendido para el año 2024, lo cual cobra especial relevancia considerando que no se comercializan productos de uso diario. Esto pone de manifiesto la gran cantidad de unidades vendidas a lo largo de estos años para alcanzar dichas cifras.

(...)

3.4.1. Inversión en publicidad para la marca “ALDO” en Colombia

Como ya se mencionó anteriormente, se adjuntó una certificación expedida por Yeny Eddidt Reyes Saenz, Revisora Fiscal de INVERSIONES ALDICO S.A.S. por medio del cual certifica el total de inversión en publicidad realizado únicamente para Colombia durante el periodo comprendido para el año 2024 (Anexo V).

(...)

Es importante señalar que estos gastos en publicidad corresponden a inversión en publicidad únicamente hecha desde y para Colombia. No se debe olvidar que ALDO GROUP cuenta con publicidad a nivel global, la cual también tiene alcance en Colombia, como se demostrará más adelante,

Según la certificación mencionada, es posible determinar que las cifras de inversión en publicidad de la Compañía en Colombia, en lo que respecta al signo distintivo objeto de estudio de notoriedad, ha realizado una gran inversión en publicidad y los resultados de esa gran inversión se ven reflejados en los volúmenes de venta obtenidos en el año 2024 por la venta de los productos asociados y promocionados con la marca “ALDO”.

(...)

3.4.2.1. Publicidad realizada por INVERSIONES ALDICO S.A.S. en Colombia:

Se anexa al presente memorial (Anexo VI), un documento en el cual se evidencia las diferentes actividades, incluida publicidad, eventos, activación de la marca, realizada por mi representada en Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Cartagena. Veamos:

(...)

(v) Correos electrónicos con publicidad de la marca ALDO a los consumidores y

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

usuarios suscritos, donde se anuncian las campañas, asociaciones especiales como Disney y Aldo, así como descuentos:

(...)

A continuación, se presentan imágenes y videos que evidencian dichas campañas publicitarias, correspondientes principalmente al período comprendido entre los años 2024 y 2025:

(...)

3.4.2.4. Campañas de “ALDO” a nivel mundial

Como parte de su estrategia global de posicionamiento, ALDO GROUP ha desarrollado campañas publicitarias de alto impacto a nivel internacional. Estas campañas, muchas de ellas en colaboración con marcas y franquicias reconocidas mundialmente, han contribuido significativamente a consolidar la presencia y el reconocimiento de “ALDO” en distintos mercados, incluyendo Colombia. Veamos:

(i) Campaña Disney x ALDO

Disney x ALDO es una colección inspirada en los personajes más emblemáticos de Disney como forma de celebrar los 100 años del aniversario de Disney.

Ahora bien, esta no es la primera vez que Disney y ALDO colaboran, pues ya habían sacado otras colecciones de zapatos, carteras y accesorios con otros personajes icónicos de Disney como Cenicienta y la colección de princesas:

(...)

3.4.3. Famosos a nivel mundial que utilizan la marca “ALDO”

A lo largo de los años, ALDO GROUP ha realizado colaboraciones con diversas celebridades y personalidades influyentes del mundo de la moda, el entretenimiento y las redes sociales. Estas alianzas han permitido a la marca ampliar su alcance, conectar con nuevas audiencias y reforzar su imagen como una marca moderna, aspiracional y globalmente reconocida.

(...)

Análisis: Las anteriores pruebas permiten demostrar el cumplimiento de los factores consagrados en los literales a)23, c)24, d)25 y e)26 del artículo 228 de la Decisión 486. En particular, la gran inversión en publicidad realizada por mi representada se ve reflejada en la abundancia de piezas publicitarias, su participación en eventos relevantes, así como en las alianzas con influencers y figuras públicas de gran reconocimiento, tanto en Colombia como a nivel global.

De acuerdo con los criterios jurisprudenciales y doctrinales aplicables, para que un signo distintivo sea considerado notorio, es esencial que haya tenido una difusión constante en un territorio determinado y durante un periodo significativo de tiempo. En ese sentido, “la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial”.

En la valoración del material probatorio, la SIC no puede perder de vista que se trata de una marca con presencia global. Por esta razón, se han presentado tanto pruebas de alcance internacional como evidencias locales. En el caso colombiano, los elementos publicitarios aportados resultan particularmente relevantes, no solo por su cantidad y calidad, sino por el contexto en el que han sido difundidos, a saber, las principales ciudades y centros comerciales del país.

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

Es importante destacar que, además de la publicidad ejecutada directamente por INVERSIONES ALDICO S.A.S., representante de la marca en Colombia, ALDO GROUP realiza campañas globales de alto impacto, y distribuidores estratégicos como Falabella Colombia también desarrollan publicidad directa de los productos identificados con la marca “ALDO”. En efecto, Falabella, como una de las principales cadenas de almacenes por departamento en América Latina y actor clave del sector pertinente de calzado en Colombia, pues no solo comercializa los productos, sino que también genera exposición constante de la marca mediante publicidad física y digital, en tiendas y plataformas de e-commerce de alto tráfico.

Por su parte, INVERSIONES ALDICO S.A.S. ha llevado a cabo diversas activaciones de marca, eventos y presencia en puntos de venta estratégicos en las principales ciudades del país, incluyendo centros comerciales de alto flujo. Estas acciones han generado contacto directo y repetido entre la marca y millones de consumidores y potenciales consumidores en el territorio nacional.

(...)

Análisis: La información presentada en los anteriores numerales de la presente oposición, permiten dar cumplimiento a los factores consagrados en los literales a)46, b)47, c)48 y j)49 del artículo 228 de la Decisión 486.

Lo anterior, pues estas pruebas permiten evidenciar no sólo como el consumidor percibe los productos identificados con la marca “ALDO” en el mercado, sino que demuestran que esta es una marca consumida a nivel nacional e internacional, con diferentes alternativas para su adquisición, como las tiendas propias de “ALDO”, otros distribuidores como Falabella y una grandísima disponibilidad de canales no tradicionales, como sitios web y Marketplace.

Así mismo, los enlaces presentados, demuestran que la marca “ALDO” puede ser adquirida en los canales tradicionales, como las tiendas físicas de “ALDO” y Falabella, los cuales tienen presencia en casi todo el país, además de una amplia red de establecimientos. Por otro lado, también se demostró la presencia de productos identificados con la marca “ALDO” en canales no tradicionales, como sitios web y Marketplace, que demuestran que mi representada está a la vanguardia de las tendencias del consumidor moderno en Colombia y en el mundo.

Lo anterior significa que, en relación con la distribución y comercialización de los productos de la marca “ALDO”, su presencia geográfica en el mercado abarca aquellos lugares donde sus distribuidores logran exponer y vender los productos al consumidor final. Esto permite que la marca sea reconocida por dos sectores clave: los distribuidores y los puntos de comercialización de zapatos, así como los consumidores en Colombia y en el mundo.

(...)

Adicionalmente, los resultados de los buscadores de internet y la constante publicación de noticias por parte de los principales medios de comunicación enfocados en moda en Colombia y América Latina evidencian el interés masivo que tiene para los sectores pertinentes, principalmente los consumidores y medios de comunicación que tienen un constante interés de información relativa a la marca “ALDO”.

En este sentido, la SIC debe valorar esta evidencia probatoria que demuestran el altísimo grado de conocimiento, interés y alcance que tiene la marca notoria “ALDO” (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, **CAMILO ENRIQUE SUAN BAUTISTA**, no dio respuesta a la oposición.

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

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 h) 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:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

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 se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

reproducción², imitación³, traducción⁴, transliteración⁵ o transcripción⁶, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁷. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

² Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

³ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁴ Traducir. (Del lat. traducēre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁵ Transliterar. (De trans- y el lat. littēra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Transcribir. (Del lat. transcribere). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

“a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o

“c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;

b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;

c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;

d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;

e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;

f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;

g) el valor contable del signo como activo empresarial;

h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,

i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

j) los aspectos del comercio internacional; o,

k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486.

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho⁸ que el riesgo de dilución se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor por considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: *“La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce»⁹”.*

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(…) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el nombre como el nombre de la tienda...” [Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(…) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensarán que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la

⁸Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

⁹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease.¹⁰

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca¹¹”.

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Notoriedad del signo distintivo opositor

El opositor alega la notoriedad del siguiente signo:

Signo	Titular	Cobertura
	ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	“Zapatos” productos de la Clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza.

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, se pudo constatar que, conforme a la Resolución N°3676 del 7 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, cuya vigencia inició el 10 de febrero de dicha anualidad, la sociedad opositora **ALDO GROUP INTERNACIONAL AG**, realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad del signo **ALDO** dentro del trámite de oposición, además de la correspondiente tasa para su presentación y solicitud de prórroga.

Marca notoria y marca renombrada

¹⁰TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002.

¹¹Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.



Ref. Expediente N° SD2025/0010767

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en proceso 20 – IP – 97 citó al profesor Manuel Areán Lalín, señalando frente a la marca notoria y la marca renombrada lo siguiente:

“(…) al examinar el grado de extensión de la marca notoria ha expresado que “el calificativo de notoria se atribuye a la marca que es conocida por la mayor parte de los consumidores o usuarios del correspondiente sector del mercado, es decir, del tipo de productos o servicios a los que se aplica la marca. Y la denominación de renombrada se reserva para aquella marca que goza de difusión y prestigio entre la inmensa mayoría de la población: su reconocimiento por el 80% del público ha llegado a exigir la jurisprudencia alemana, según se recuerda en la sentencia del Tribunal del Distrito de Munich de 1º de diciembre de 1994 relativa a la marca “SHELL”¹²”.

Por su parte, en proceso 185 – IP – 2006 el mismo Tribunal se refirió de manera ilustrativa a las marcas notorias y renombradas en los siguientes términos:

“(…) las marcas renombradas o también conocidas como “‘marcas de alto renombre’ (‘marcas famosas’, ‘marcas reputadas’, ‘marcas prestigiosas’, etc.”¹³ (…). La marca renombrada se diferencia de la marca notoria por cuanto aquella “ha de ser conocida por consumidores pertenecientes a mercados diversos de aquel mercado al que corresponden los productos diferenciados por la marca. (…) por contraste con la marca notoria que es sólo conocida por un grupo particular de consumidores, la marca renombrada tiene una difusión que abarca diferentes grupos de consumidores que pertenecen a diversos mercados¹⁴”.

Asimismo, ha dicho la doctrina que “Las marcas notorias son aquellas cuyo conocimiento se ha difundido dentro del sector económico al que pertenecen los productos o servicios de que se trata, mientras que las marcas renombradas son aquellas cuya difusión excede del sector económico al que corresponde el producto o el servicio y son conocidas por el público en general (…) todas las marcas renombradas son notorias; pero no todas las marcas notorias son renombradas. Las marcas renombradas son más ampliamente conocidas por el público que las marcas notorias. El dato decisivo por tanto para considerar a una marca como notoria o renombrada es exclusivamente el grado o difusión de su conocimiento entre el público. Si la marca es conocida con carácter general por el público de un determinado sector del mercado, se tratará de una marca notoria. Si la marca es conocida con carácter general por todo el público y no sólo por el de un sector del mercado, entonces estaremos ante una marca renombrada. (…)¹⁵”.

Por su parte, recientemente, el Tribunal se ha ocupado de la marca notoria y la marca renombrada en algunas interpretaciones prejudiciales¹⁶ que valen la pena tenerse presentes.

“Cabe distinguir entre la marca notoria regulada en la Decisión 486 de la marca renombrada. La primera es conocida en el sector pertinente, la segunda es conocida más allá del sector pertinente¹⁷”.

La marca notoria regulada en la Decisión 486, a la que podemos llamar marca notoria andina, es aquella que es notoria en cualquier país miembro de la Comunidad Andina,

¹² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 20-IP-1997. (2 EIPR 1996, pág. D-45)”. (“Los Retos de la Propiedad Industrial en el siglo XXI”, Primer Congreso Latinoamericano sobre la protección de la Propiedad Industrial, INDECOPI – OMPI, Lima 1996, pág. 186).

¹³ Montiano Monteagudo: “La protección de la marca renombrada”, Civitas, Madrid, 1995, pp. 41.

¹⁴ Carlos Fernández-Novoa: “Fundamentos de Derecho de Marcas”, Editorial Montecorvo S.A., Madrid, 1984, pp. 33.

¹⁵ Alberto Bercovitz: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, pp. 466 y 495.

¹⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), Proceso N° 58-IP-2018, 218-IP-2018, 269-IP-2018 y entre otras.

¹⁷ “La marca renombrada (por ejemplo, Coca Cola, Toyota, Facebook, Google, etc.) es conocida prácticamente por casi todo el público en general, por diferentes tipos de segmentos de consumidores y proveedores, incluso por aquellos que no consumen, ni fabrican, ni comercializan el producto o servicio identificado por la marca renombrada”.

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

e independientemente de si su titular es nacional o extranjero. Basta que sea notoria en un país miembro para que reciba una protección especial en los otros tres países miembros. La marca renombrada, por su parte, no se encuentra regulada por la Decisión 486, pero por su naturaleza recibe protección especial en los cuatro países miembros. La marca notoria regulada en la Decisión 486 y la marca renombrada rompen el principio de territorialidad, principio registral y uso real y efectivo, por lo que esta clase de marcas obtienen protección en un país miembro de la Comunidad Andina así no estén registradas ni sean usadas en ese país miembro¹⁸.

Ambas también rompen el principio de especialidad, pero no con el mismo alcance. La marca renombrada rompe el principio de especialidad de modo absoluto, por lo que es protegida respecto de todos los productos o servicios. La marca notoria regulada en la Decisión 486 rompe el principio de especialidad en forma relativa, de modo que es protegida respecto de productos o servicios idénticos, similares y conexos y también respecto de aquellos productos o servicios diferentes que se encuentran dentro del sector pertinente¹⁹.

Una segunda diferencia entre la marca notoria regulada en la Decisión 486 y la marca renombrada es lo referido a su prueba. La notoriedad debe probarse por quien la alegue de conformidad con lo establecido en el Artículo 228 de la Decisión 486. La marca renombrada, en cambio, no necesita ser probada, pues se trata de lo que la teoría general del proceso denomina un “hecho notorio”. Y es que los “hechos notorios” se conocen de oficio y no requieren actividad probatoria (notoria non egent probatione), no son objeto de prueba²⁰”.

Una vez han sido abordados los conceptos de hecho notorio, marca notoria y marca renombrada, esta Dirección procederá a realizar el estudio relativo al estatus de notoriedad de la marca **ALDO**, dejando al margen el debate del reconocimiento de categoría de marca renombrada que no está regulado por la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y por ser una característica que no se observa en la mentada marca.

Acervo probatorio

Para probar la notoriedad del signo **ALDO**, la sociedad opositora allegó las siguientes pruebas:

1. Carta de confirmación de vicepresidente financiero y el director nacional de impuestos de ALDO GROUP INTERNATIONAL del 3 de julio de 2025
2. Registros de los signos ALDO en diferentes países del mundo
3. Certificado emitido por Revisora Fiscal de INVERSIONES ALDICO S.A.S. del 14 de mayo de 2025.
4. Presentación ALDO – Presencia de marca en Colombia. Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali y Cartagena.
5. Enlace de página web de ALDO Colombia <https://www.aldoshoes.co/>
6. Imágenes de campañas publicitarias y activaciones.
7. Imágenes de establecimientos de comercio.
8. Imágenes de productos amparados por la marca ALDO.
9. Redes sociales de Falabella Colombia https://www.instagram.com/falabella_co/
10. Capturas de pantalla de publicaciones en la red social Instagram.

¹⁸ Para recibir la protección, basta que la marca sea notoria en otro país miembro de la Comunidad Andina o que la autoridad de propiedad industrial considere que la marca es renombrada”.

¹⁹ “La marca notoria regulada en la Decisión 486 es protegida respecto de aquellos productos o servicios diferentes que se encuentren dentro del sector pertinente con la finalidad de evitar la dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca notoria (riesgo de dilución), así como evitar el aprovechamiento injusto de su prestigio o renombre (uso parasitario)”.

²⁰ “En la medida que una marca renombrada es conocida por casi por todos, también es conocida por la autoridad de propiedad industrial. Si la autoridad de propiedad industrial considera que la marca no es renombrada, deberá permitir que su titular pruebe su notoriedad-en algún país de la Comunidad Andina- en los términos de lo establecido en el Artículo 228 de la Decisión 486”.

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

11. Redes sociales de Falabella Colombia
https://www.youtube.com/watch?v=eJ8S2BWI_jU
12. Capturas de pantalla de vídeos publicitarios de la marca ALDO.
13. Información sobre tiendas ALDO en Colombia.
14. El enlace <https://enviame.io/marketplace-colombia/>
15. El enlace <https://listado.mercadolibre.com.co/zapatos-aldo>
16. El enlace https://www.amazon.com/s?k=aldo+shoes&i=fashion-womens-intl-ship&__mk_es_US=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&crd=2V1HG4HJ7L8LN&sprex=aldo+shoes%2Cfashion-womens-intl-ship%2C180&ref=nb_sb_noss_2
17. El enlace <https://www.aldoshoes.com.pe/page/content/tiendas-y-horarios>
18. El enlace https://www.aldoshoes.ec/?gad_source=1&gad_campaignid=21467722941&gclid=0AAAAAog7VGu1jrDmtFSYNuTu6_qgsnmfm&gclid=Cj0KCQjwgvnCBhCqARIsADBLZoJBekwZdkcJTNYl4cQwOodajXtOQSwHziOi_o9JJLByxEP_VpGfK8gaAn74EALw_wcB
19. El enlace <https://www.scrapehero.com/location-reports/Aldo-USA/>
20. El enlace <https://aldoshoes.co.uk/pages/aldo-store-locator>
21. Redes sociales de ALDO https://www.instagram.com/aldo_shoes/
22. Redes sociales de ALDO <https://www.facebook.com/ALDOColombia/>
23. Redes sociales de ALDO <https://co.pinterest.com/aldoshoes/>
24. Redes sociales de ALDO <https://www.youtube.com/watch?v=kjdikwB97Tw>
25. Captura de pantalla de motor de búsqueda de Google “ALDO”
https://www.google.com/search?q=aldo&oq=aldo&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGloFMg4IABBFGCcYOxiABBiKBtIGCAEQRRg7Mg4IAhBFGCcYOxiABBiKBtIGCAMQRRg7MgYIBBBFGDsYeggFEC4YFBiDARiHAhixAxiABDIKCAYQABixAxiABDIKCACQLhixAxiABDIHCAGQABiABDIHCAkQABiABNIBCTQxNjFqMWoxNagCCLACAFEFJNOzRWK46kk&sourceid=chrome&ie=UTF-8
26. Captura de pantalla de motor de búsqueda de Bing “ALDO”
<https://www.bing.com/search?q=ALDO&qs=n&form=QBRE&sp=-1&ghc=1&lq=0&pq=aldo&sc=17-4&sk=&cvid=F548950ED0BD4548B17CDB6954E8860D>
27. Captura de pantalla de motor de búsqueda de Yahoo! “ALDO”
https://co.search.yahoo.com/search;_ylt=AwrhS5rtB19oIAIAemmrccgx.;_ylc=X1MDMjExNDc0NTAwMwRfcgMyBGZyA3ImcC10BGZyMgNzYi10b3AEZ3ByaWQDejVazZGlqN1dRM54YzU3cEp1eGVkQQRuX3JzbHQDMARuX3N1Z2cDMTAEb3JpZ2luA2NvLnNlYXJjaC55YWhvby5jb20EcG9zAzAEcHFzdHIDBHBxc3RybAMwBHFzdHJsAzQEcXVlcnkDYWxkbwR0X3N0bXADMTc1MTA1ODQyMQ--?p=aldo&fp=1&fr=yfp-t&fr2=sb-top
28. Artículo de ModaEs “Aldo, paso en firme en Latinoamérica: desembarca en Colombia”, publicado el 1 de noviembre de 2018
<https://www.modaes.com/empresas/aldo-paso-en-firme-en-latinoamerica-desembarca-en-colombia>
29. Artículo de ModaEs “Aldo marca su hoja de ruta en Colombia y entra en Surinam de la mano de Grupo Phoenix”, publicado el 6 de diciembre de 2018
<https://www.modaes.com/empresas/aldo-marca-su- hoja-de-ruta-en-colombia-y-entra-en-suriname-de-la-mano-de-grupo-phoenix>
30. Artículo de Fashion Network: “Aldo se expande en Colombia y suma dos tiendas en el país”, publicado el 3 de enero de 2019
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Aldo-se-expande-en-colombia-y-suma-dos-tiendas-en-el-pais,1052616.html>
31. Artículo de ModaEs: “La marca de calzados Aldo avanza y abre su quinta tienda en Perú”, publicado el 13 de junio de 2019
<https://www.modaes.com/empresas/aldo-pisa-fuerte-en-centroamerica-y-el-caribe-se-expande-en-panama-y-republica-dominicana>

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

32. Artículo de Modaes: “Aldo pisa fuerte en Centroamérica y el Caribe: se expande en Panamá y República Dominicana”, publicado el 18 de junio de 2019 <https://www.modaes.com/empresas/aldo-pisa-fuerte-en-centroamerica-y-el-caribe-se-expande-en-panama-y-republica-dominicana>
33. Artículo de La República: “La marca de zapatos Aldo llegará a Colombia y tendrá tres tiendas propias”, publicado en el año 2019 <https://www.larepublica.co/ocio/la-marca-de-zapatos-aldo-llegara-a-colombia-y-tendra-tres-tiendas-propias-2807419>
34. Artículo de Modaes: “Aldo continúa ganando terreno con Grupo Phoenix: crece en Aruba y Colombia”, publicado el 26 de agosto de 2019 <https://www.modaes.com/empresas/aldo-sigue-ganando-terreno-con-grupo-phoenix-crece-en-aruba-y-colombia>
35. Artículo de Modaes: “Aldo va por más en Colombia: la empresa de calzado llega a plataforma Dafiti”, publicado el 26 de noviembre de 2019 <https://www.modaes.com/empresas/aldo-va-por-mas-en-colombia-la-empresa-de-calzado-llega-a-plataforma-dafiti>
36. Artículo de Modaes: Fashion Network: “Aldo desembarca en la plataforma Dafiti en Colombia”, publicado el 26 de noviembre de 2019 <https://pe.fashionnetwork.com/news/Aldo-desembarca-en-la-plataforma-dafiti-en-colombia,1161823.html>
37. Artículo de “Grupo Phoenix se hace con el negocio de Aldo en Costa Rica, Honduras y El Salvador”, publicado el 12 de febrero de 2020 <https://www.modaes.com/empresas/grupo-phoenix-se-hace-con-el-negocio-de-aldo-en-costa-rica-honduras-y-el-salvador>
38. Artículo de Vogue: “Kate Middleton prueba cuáles son los zapatos en tendencia (en clave low-cost)”, publicado el 15 de julio de 2021 <https://www.vogue.mx/moda/articulo/kate-middleton-usa-zapatos-nude-de-aldo-en-tendencia-en-wimbledon-2021>
39. Artículo de Hola: “Las sandalias más bonitas para el verano 2021”, publicado el 21 de junio de 2021 <https://www.hola.com/us-es/moda/20210621fzrh6hnpqu/sandalias-bonitas-verano-2021/>
40. Artículo de Marie Claire: “Juana Arias, una actriz sin filtro”, publicado el 13 de octubre de 2021 <https://marieclaire.com.mx/juana-arias-una-actriz-sin-filtro/>
41. Artículo de VOGUE: “Los icónicos zapatos que lució Cenicienta pueden adquirirse en 2021”, publicado el 23 de noviembre de 2021 <https://www.vogue.mx/moda/articulo/zapatos-y-tenis-inspirados-en-cenicienta-de-disney-x-aldo>
42. Artículo de ELLE: “Barbie lanza una colección de zapatos y accesorios con Aldo”, publicado el 30 de junio de 2023 <https://elle.mx/celebridades/2023/06/30/barbie-lanza-una-coleccion-de-zapatos-y-accesorios-con-aldo>
43. Artículo de Caras: “Carteras: dónde comprarlas y qué hay que tener en cuenta para elegir una”, publicado el 30 de junio de 2023 <https://caras.perfil.com/noticias/empresas-y-protagonistas/carteras-donde-comprarlas-y-que-hay-que-tener-en-cuenta-para-elegir-una.phtml>
44. Artículo de Nupcias Magazine: “La colección de edición limitada Barbie x ALDO”, publicado el 4 de julio de 2023 <https://nupciasmagazine.com/noticias-de-moda/la-coleccion-de-edicion-limitada-barbie-x-aldo/>
45. Artículo de Puro Diseño: “Barbie ya tiene su colección definitiva de “zapatos de muñeca” con Aldo”, publicado el 5 de julio de 2023 <https://purodiseno.lat/tendencias/barbie-ya-tiene-su-coleccion-definitiva-de-zapatos-de-muneca-con-aldo/?embed=true/>
46. Artículo de Redmas: “Remate de Falabella en tienda “secreta” en Bogotá: productos de marcas famosas con el 70% de descuento”, publicado el 18 de enero de 2025 <https://redmas.com.co/tendencias/Falabella-remato-reconocidos-productos-por-tiempo-limitado-hay-descuentos-hasta-del-60--20250110-0002.html>
47. Artículo de Cronista: “No es Zara: esta tienda ofrece moda y elegancia de

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

temporada con 40% de descuento”, publicado el 21 de marzo de 2025
<https://www.cronista.com/colombia/finanzas-y-economia/no-es-zara-esta-tienda-ofrece-moda-y-elegancia-de-temporada-con-40-de-descuento/>

48. Artículo de Mercado Negro: “Aldo lanza una tierna y elegante colección de las princesas y villanas de Disney”, publicado en mayo de 2025
<https://www.mercadonegro.pe/actualidad/lanzamientos/aldo-lanza-una-tierna-y-elegante-coleccion-de-las-princesas-y-villanas-de-disney/>

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó:

“[...] i) la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]”²¹.

Procederá la Dirección a valorar el acervo probatorio aportado por la sociedad opositora que busca demostrar la notoriedad del signo **ALDO** teniendo en cuenta los criterios para declarar la notoriedad de un signo, que establece el literal h) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Entonces, después de un análisis y valoración general de las pruebas aportadas, se encuentra que éstas resultan suficientes para probar la notoriedad de la marca analizada en Colombia, en el momento en que se solicitó el registro de la marca, permitiendo al Despacho tener claridad en aspectos como el elevado porcentaje en el reconocimiento del consumidor y el fuerte posicionamiento del signo analizado. No obstante, debe tenerse en cuenta lo siguiente:

Pruebas en idioma extranjero

Las siguientes pruebas se rechazan toda vez que los documentos son aportados en idioma extranjero y no cuenta si quiera con una traducción simple, tal como lo dispone el numeral 1.2 del Título X de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio. Algunos de los documentos se encuentran traducidos parcialmente, lo cual no permite valorar la información en su integridad, por lo cual también se rechazan los medios de prueba consistentes en certificados de registro de signos distintivos presentados en idioma inglés, derivados de las solicitudes presentados en países extranjeros por **ALDO GROUP INTERNATIONAL AG**.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procederá analizar el material probatorio aportado por la sociedad opositora que busca demostrar la notoriedad del signo:

1. Pruebas tendientes a demostrar el grado de conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro (literal a) del artículo 228 de la Decisión 486)

El conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente es un factor

²¹ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.

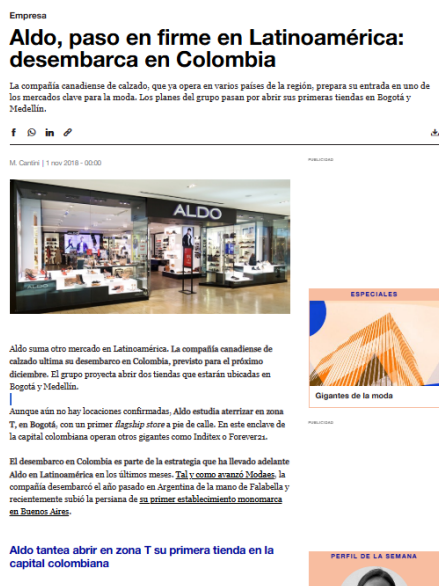
Ref. Expediente N° SD2025/0010767

primordial para establecer su connotación de notoria, toda vez que demuestra que el objetivo para el que fue creada se ha cumplido a cabalidad, es decir que ha servido para identificar los productos o servicios de su titular.

En este caso, el sector pertinente para la marca **ALDO**, de acuerdo con una lectura integral del material probatorio aportado, está comprendido por todas aquellas personas jurídicas o naturales que hacen parte del sector de la moda, conformado tanto por fabricantes, distribuidores y consumidores interesados específicamente en productos de calzado.

Para demostrar lo anterior, la sociedad opositora allegó las siguientes pruebas:

1. El certificado emitido el 3 de julio de 2025 por Stefan Odermatt, vicepresidente financiero, y Dominic Morgan, director internacional de impuestos, como signatarios autorizados de ALDO GROUP INTERNATIONAL AG, da cuenta de la amplia presencia de la marca ALDO, la cual se encuentra activa en más de 100 países, incluyendo los países de la Comunidad Andina. Además, resaltan el modelo de franquicia que han adoptado para facilitar su incursión en diferentes mercados, como ocurre en el caso colombiano en el cual la sociedad INVERSIONES ALDICO S.A.S. actúa como licenciataria de la marca ALDO.
2. El artículo publicado por Modaes el 1 de noviembre de 2018, titulado Aldo, paso en firme en Latinoamérica: desembarca en Colombia²². En este se indica que “La compañía canadiense de calzado, que ya opera en varios países de la región, prepara su entrada en uno de los mercados clave para la moda. Los planes del grupo pasan por abrir sus primeras tiendas en Bogotá y Medellín (...).” Siendo parte de una estrategia que ALDO ha desplegado en Latinoamérica a través de comercios como Falabella.



En este artículo se destaca que **ALDO** tiene una importante presencia con casi 2.000 establecimientos alrededor del mundo. Su expansión se dio en el marco de la reestructuración en su escala global. Sus operaciones se han incrementado considerablemente tras adquirir una importante empresa del calzado, siendo una de las principales compañías de este sector en el mundo con sede en Montreal, cuya facturación anual es de “alrededor de 2.386,2 millones de dólares al año”.

²² <https://www.modaes.com/empresas/aldo-paso-en-firme-en-latinoamerica-desembarca-en-colombia>

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

3. Por otro lado, Fashion Network en un artículo del 3 de enero de 2019 titulado “Aldo se expande en Colombia y suma dos tiendas en el país”²³ relató su expansión en Colombia y la apertura de dos tiendas en el país. En efecto, para 2019 abrió su segunda tienda en la ciudad de Medellín y señaló que existían más proyectos para abrir nuevas tiendas en la ciudad de Bogotá. Destacó que **ALDO** cuenta con tiendas propias en países de la comunidad Andina como Bolivia y Perú, y otros países de la región como Chile y Argentina.



4. Adicionalmente, Modaes en artículo del 26 de noviembre de 2019 titulado “Aldo va por más en Colombia: la empresa de calzado llega a plataforma Dafiti” destacó expansión de ALDO en Colombia a través de canales de venta como Dafiti, ecommerce que “(...) lleva siete años con presencia en Colombia, y dentro de su catálogo tiene aproximadamente 1700 marcas entre nacionales e internacionales. Por su parte Aldo Shoes, fundado en Montreal (Canadá) en 1972, cuenta con más de 1.750 puntos de venta en todo el mundo, con presencia en más de ochenta países, lo que le representa una facturación de alrededor de 2.386,2 millones de dólares al año. Actualmente su sede aún se encuentra en Montreal”.
5. De igual forma, la opositora aporta pruebas a través de las cuales busca establecer el impacto de la marca ALDO en otros países de la comunidad andina como Perú. En efecto, un artículo de Perú Retail del 13 de junio de 2019 titulado “La marca de calzados Aldo avanza y abre su quinta tienda en Perú” dan cuenta de la presencia de la marca y su expansión desde el año 2014 cuando ingresó a este mercado, principalmente, a través de tiendas departamentales de Falabella en donde se comercializa su calzado y accesorios.



²³ <https://pe.fashionnetwork.com/news/Aldo-se-expande-en-colombia-y-suma-dos-tiendas-en-el-pais,1052616.html>



Ref. Expediente N° SD2025/0010767

A través de estos medios de prueba aportados por el opositor, es posible señalar que en Colombia e incluso en otro país de la Comunidad Andina, existe un nivel relevante de conocimiento del signo en el mercado, pues estas relatan un nivel de despliegue de la marca **ALDO** al menos desde el año 2018. No obstante, estas pruebas por sí solas no permiten establecer de forma verídica que el signo **ALDO** goza del estatus alegado por la sociedad opositora.

2. Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de utilización de la marca y su promoción (literales b) y c) del artículo 228 de la Decisión 486)

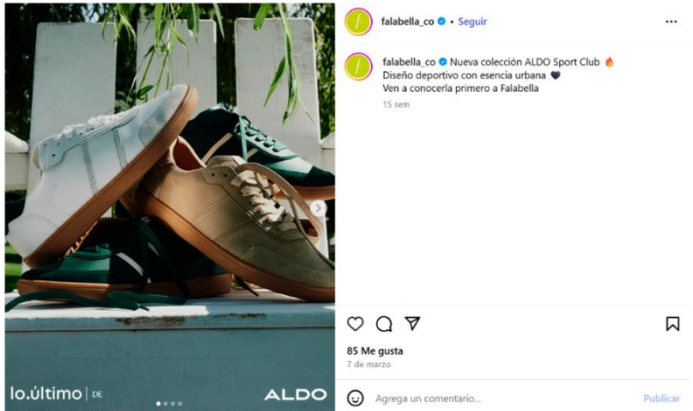
El uso amplio de la marca es un factor primordial para establecer su connotación de notoria, toda vez que demuestra que el objetivo para el que fue creada se ha cumplido a cabalidad, es decir que ha servido para identificar los productos o servicios de su titular.

A su vez, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que tiene de la misma.

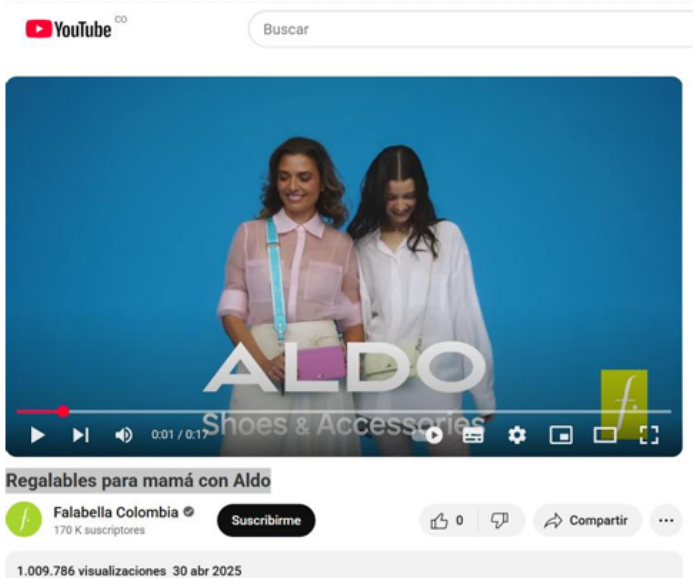
Para demostrar lo anterior, la sociedad opositora presentó como material probatorio varias publicaciones que se encuentran los correspondientes a la red social Instagram, en donde a través del usuario “Falabella_co” se ha difundido publicidad sobre la marca **ALDO** y los productos que ampara. Con respecto a este perfil en la red social, se observa que el usuario tiene más de 11.000 publicaciones y 1,4 millones de seguidores. La publicidad difundida a través de este medio entre septiembre de 2024 y junio de 2025 es la siguiente:



Ref. Expediente N° SD2025/0010767



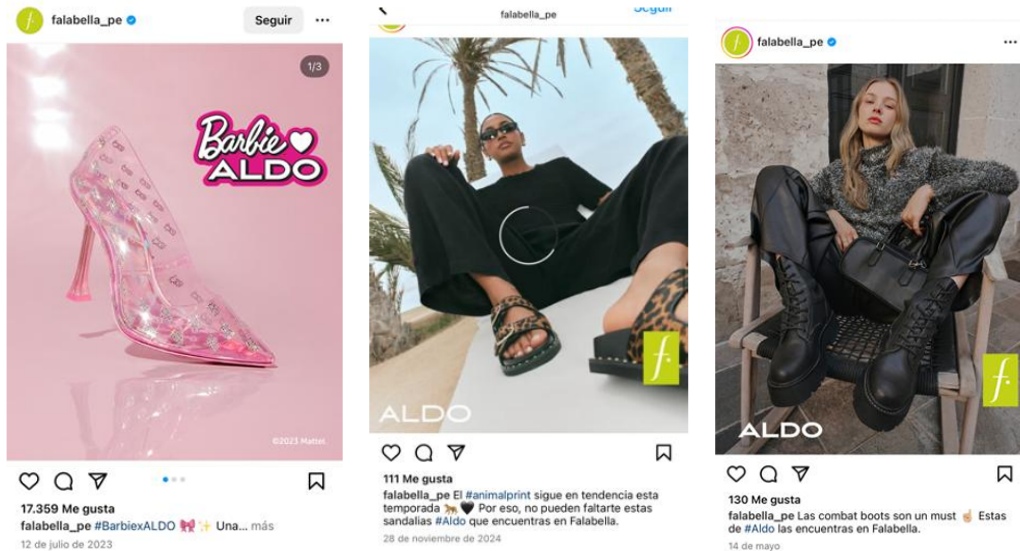
Por otro lado, se allegó información relativa a las publicaciones en la red social YouTube mediante los cuales el usuario @falebaellacolombia1 ha compartido una serie de contenido audiovisual publicitario de la marca **ALDO**. Su canal de YouTube muestra un total de 170.000 mil suscriptores. La mayoría de estos vídeos se han publicado entre los meses de abril y mayo de 2025:



En países como Perú, a través de las redes sociales de Falabella también se ha hecho difusión de la marca **ALDO** y los productos que distingue. En efecto, el usuario

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

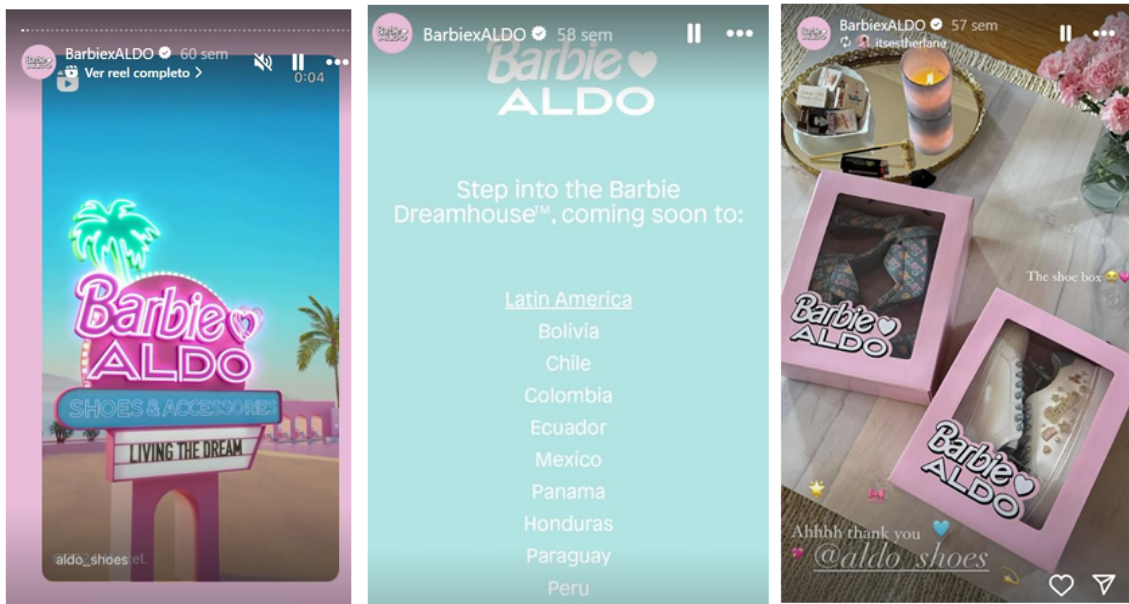
@falabella_pe que alcanza más de 9.700 publicaciones y 1 millón de seguidores, ha difundido publicidad como la siguiente entre el 2023 y el 2025:



En campañas publicitarias a nivel mundial desplegadas por **ALDO** también se observa la presencia de colaboraciones con otras marcas, cuyo impacto también fue visible en Colombia y en otros países de la Comunidad Andina, como se muestra por el opositor:

“(...) La campaña Barbie x ALDO fue una colaboración global entre la icónica marca de moda Barbie y ALDO, lanzada como parte de la estrategia de marketing internacional para el lanzamiento de la película Barbie durante el año 2023. Esta alianza combinó el estilo distintivo de la marca “ALDO” con la imagen reconocida de Barbie, generando una amplia visibilidad en medios digitales, redes sociales, puntos de venta y plataformas de comercio electrónico a nivel mundial.

En Colombia, la campaña tuvo gran impacto a través de vitrinas destacadas, publicaciones patrocinadas y espacios exclusivos en tiendas como Falabella, captando la atención de un público amplio y diverso. Veamos algunas publicaciones relacionadas con esta campaña.”

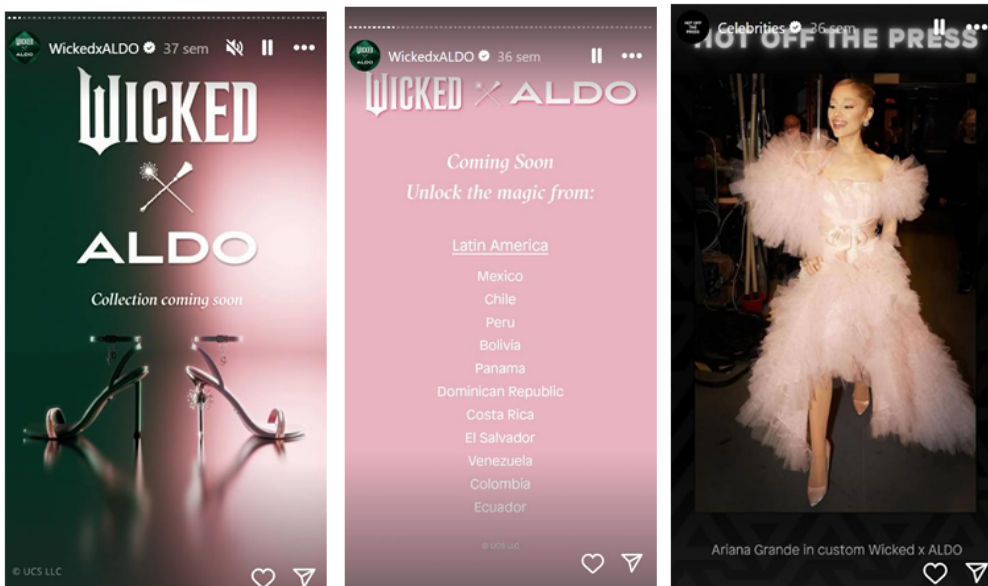


Además de la siguiente campaña:

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

“(…) La campaña Wicked x ALDO fue una colaboración especial entre la marca ALDO y el reconocido musical Wicked, desarrollada como parte de su estrategia global para conectar con nuevas audiencias a través de alianzas culturales y de entretenimiento. La colección limitada se inspiró en los personajes y el universo visual del musical, y fue lanzada con una estética llamativa, respaldada por una fuerte presencia en redes sociales, medios digitales y tiendas físicas.

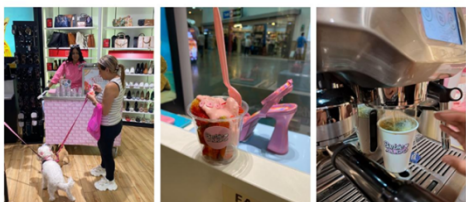
En Colombia, esta campaña se reflejó en la promoción activa de la colección en tiendas aliadas como Falabella, además de contenidos visuales y publicitarios dirigidos al público local. Gracias a su carácter innovador y su asociación con una franquicia internacionalmente reconocida, la campaña Wicked x ALDO generó una alta exposición de la marca en el país, reforzando su posicionamiento en el mercado y contribuyendo de forma significativa a su notoriedad y reconocimiento entre los consumidores colombianos. Veamos algunas publicaciones relacionadas con esta campaña.”



En este punto, es importante resaltar que, tras la incursión de **ALDO** en Colombia, la sociedad licenciataria ha desplegado diversas estrategias como activaciones en establecimientos como centros comerciales:

(iii) Activación en los Centros Comerciales Santa Fe y el Tesoro en Medellín con una actividad de café y fresas con chocolate rosado con ocasión de la campaña BarbixALDO en el año 2023:

Activación Medellín



ALDO

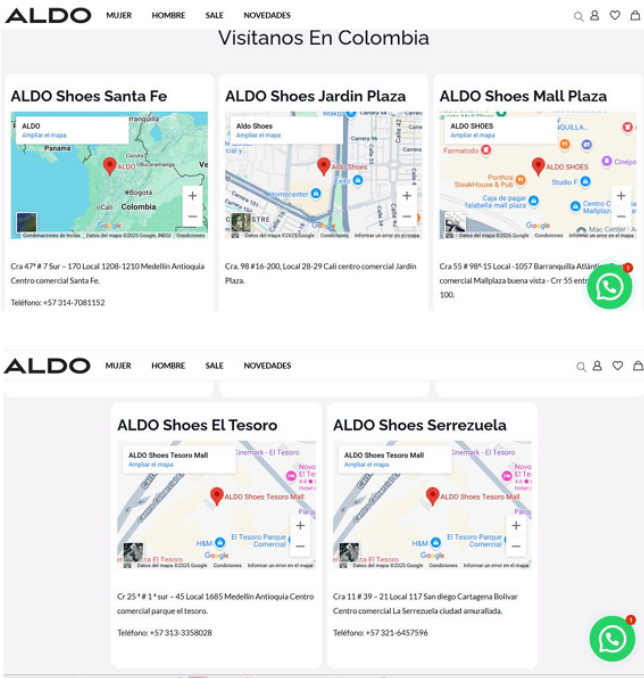
(ii) Activación de la marca “ALDO” en el Centro Comercial Multiplaza en Bogotá, que incluía un puesto de café y una actividad de ruleta de descuentos:

Activación Bogotá



ALDO

El opositor también destaca la presencia de los productos en comercios electrónicos y a través de los establecimientos de comercio aperturados en diferentes ciudades del país como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena:



Por otro lado, destaca la importancia que ha tenido su incursión en tiendas como Falabella, con quien tiene una importante relación comercial desde el año 2020. A través de estas, se han comercializado los productos de la marca **ALDO** en tiendas físicas y también en su tienda virtual. Con respecto a estos últimos, el opositor señala que los productos amparados por la marca **ALDO** también son comercializados a través de plataformas como Mercado Libre y Amazon.



En este punto, cabe destacar la presencia de la marca **ALDO** en otros países de la Comunidad Andina como Ecuador y Perú, en donde existen diferentes tiendas físicas, como se observa a continuación:

(i) Perú: ALGO GROUP cuenta con 5 tiendas a lo largo del país⁴²:

Visita nuestras tiendas

Aldo La Rambla Dirección: Av. Javier Prado Este 2010, San Borja Horario: Domingo a jueves 10:00 a 22:00 Viernes y sábado 10:00 a 22:00	Aldo Jockey Plaza Dirección: Av. Javier Prado Este 4200, Santiago de Surco Horario: Domingo a jueves 11:00 a 21:30 Viernes y sábado 11:00 a 22:00	Aldo Salaverry Dirección: Av. Gral. Salaverry 2370, Jesús María Horario: Domingo a jueves 10:00 a 22:00 Viernes y sábado 10:00 a 22:00
Aldo Larcomar Dirección: Malecón de la Reserva 610, Miraflores Horario: Domingo a jueves 11:00 a 21:00 Viernes y sábado 11:00 a 22:00	Aldo Angamos Dirección: Av. Angamos Este 1805, Surquillo Horario: Domingo a jueves 11:00 a 21:30 Viernes y sábado 11:00 a 22:00	

0018 Pichincha - Quito

Horarios +

ALDO SAN MARINO.
Avenida Carlos Luis Plaza Dañin,
0009,
0009 Guayas - Guayaquil

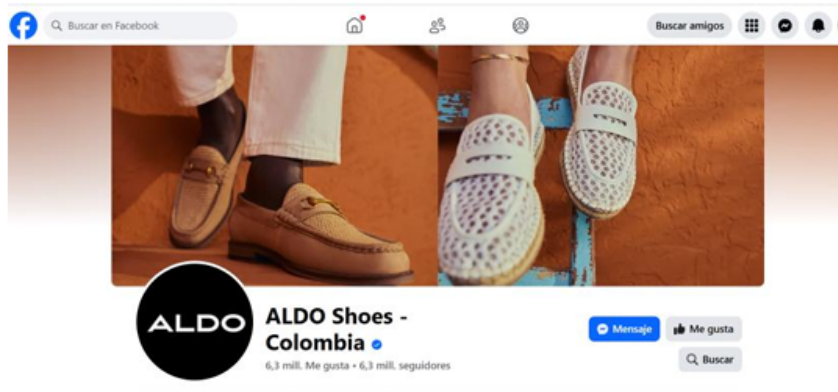
Horarios +

ALDO CONDADO.
Oe6E. 0018. null

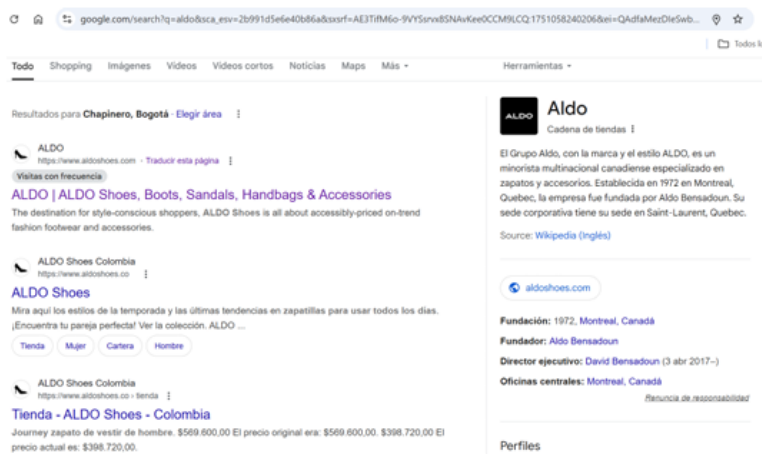


Ref. Expediente N° SD2025/0010767

Además, la opositora expuso que **ALDO** abarca una importante audiencia en sus cuentas de redes sociales como Instagram en donde el usuario “aldo_shoes” tiene más de 4,1 millones de seguidores y más de 6.000 publicaciones. Además, en redes sociales como Pinterest sus visualizaciones son más de 309.000 al mes y sus seguidores más de 79.000; mientras que en redes sociales como Facebook, **ALDO SHOES** Colombia suma más de 6,3 millones de seguidores.



Finalmente manifiesta que en los principales motores de búsqueda de internet, al introducir la palabra **ALDO**, los resultados inmediatos arrojan información de **ALDO GROUP INTERNATIONAL AG** y la marca **ALDO**:



Teniendo en cuenta las pruebas de uso allegadas podemos evidenciar que se han realizado diferentes artículos en distintos medios de circulación nacional y también comunitario sobre la marca **ALDO**, los cuales se encuentran disponibles al público consumidor en general como ante sus competidores directos.

A través de las pruebas antes descritas, se observa que en lo atinente al signo **ALDO** se ha desarrollado un despliegue sustancial en la constante realización de ofertas de sus productos, a efectos de mantener un producto competitivo en el comercio, con el fin de reforzar la recordación del signo en el público consumidor, llegando así tener una importante participación en el mercado de productos alimenticios de confitería. No obstante, llama la atención que al menos en países como Colombia, el signo **ALDO** ha tenido principalmente un impacto en redes gracias a tiendas de cadena o grandes superficies en los cuales se comercian sus productos.

Ahora bien, el material aportado por la referida sociedad recoge las principales actividades de difusión de marca en sus redes sociales y las de sus aliados comerciales, en las que

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

no solo se pueden apreciar las publicaciones que contienen el logotipo ya mencionado, sino que se observan aspectos relevantes como la audiencia, la referencia a los productos identificados por la marca **ALDO**.

Teniendo en cuenta la realidad digital en la que vivimos hoy día y la importancia de las redes sociales en la difusión de información, así como los canales electrónicos para las actividades de comercialización, el que un empresario posicione su marca en redes sociales a tal magnitud demuestra el esfuerzo en que ha incurrido para posicionar su marca y darla a conocer a través del marketing digital. Sin embargo, por sí solas estas no son siempre un indicador objetivo y verídico del esfuerzo realizada por la opositora para demostrar los esfuerzos realizados en la difusión del signo y los productos de su cobertura, por lo que es necesario observar y analizar las pruebas adicionales aportadas para acreditar el referido estatus de su signo.

3. Pruebas tendientes a demostrar el valor de toda inversión efectuada para promover la marca (literal d) del artículo 228 de la Decisión 486)

Corresponden a aquellas inversiones realizadas por el empresario para difundir su marca, entendiendo que una mayor inversión en publicidad, así como una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que tiene de la misma.

Cuando hablamos de expansión de la marca en el territorio, lo que se busca es que el titular de la marca demuestre el reconocimiento de esta, con la participación en diferentes eventos que tengan que ver con el gremio en el cual esta se desenvuelve, promocionando no solo los productos o servicios que la marca protege, sino la marca misma, de tal manera que genere confianza en sus consumidores, lo cual será directamente proporcional a su difusión e importancia en el mercado.

Para estos efectos, la opositora allegó como tal una Certificación de Revisor Fiscal del 14 de mayo de 2025, a través de la cual relacionó los gastos en propaganda y publicidad, que invirtió INVERSIONES ALDICO S.A.S. como licenciaría de **ALDO** en Colombia entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024, la cual supera los 65'000.000 de pesos.

Sin embargo, en este certificado se observa una falencia que impide un análisis de la información contemplada, pues la información relativa a la inversión en publicidad efectuada, no se asocia al signo que la opositora indica como notorio, por lo cual, se tiene una cifra global y general en cuanto a la inversión de la sociedad licenciataria, lo cual puede darse incluso con ocasión a otro tipo de actividades por fuera de la difusión del signo **ALDO**.

4. Pruebas tendientes a demostrar los volúmenes de ventas o ingresos (literal e) del artículo 228 de la Decisión 486)

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos o utilidades que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma. Si las cifras de ingresos son reportadas por el uso de la marca son considerables, es de suponer que en esa misma medida será considerable el uso o explotación comercial de la marca y por tanto, el conocimiento que de ella tienen los consumidores o usuarios.

Para demostrar lo anterior, la sociedad opositora, aportó a la actuación administrativa los siguientes medios de pruebas:

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

Para estos efectos, la opositora allegó como tal una Certificación de Revisor Fiscal del 14 de mayo de 2025, a través de la cual relacionó las cifras de ventas netas de INVERSIONES ALDICO S.A.S. como licenciaría de **ALDO** en Colombia entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2024, que en dicho período correspondió a \$7.768.325.703 por concepto de ventas netas para el período referido.

No obstante, este presenta un problema similar al previamente advertido, toda vez que tales ingresos no se asocian al signo que la opositora indica como notorio, por lo cual, se tiene una cifra global y general en cuanto a la inversión de la sociedad licenciataria, lo cual puede darse incluso con ocasión a otro tipo de actividades por fuera de la difusión del signo **ALDO** y los productos que comprende en su cobertura, a saber, zapatos.

Así las cosas, aun cuando se aprecia una cifra cuantiosa e importante de forma global frente a la licenciataria, esta al no vincularse con el signo **ALDO**, no permiten realizar un análisis profundo y necesario para establecer si efectivamente el signo es notorio, por lo cual, con base en este no es dable concluir que se ha demostrado fehacientemente el grado relevante de ingresos obtenidos por la comercialización de productos identificados con el citado signo que supone una considerable explotación en el mercado del mismo.

5. Pruebas tendientes a demostrar la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero (literal k del artículo 228 de la Decisión 486)

Sobre la existencia y antigüedad de registros marcarios, una vez revisado el Sistema de Información de Propiedad Industrial –SIPI- la sociedad opositora se encontraron los siguientes registros marcarios en los cuales está presente la expresión **ALDO**:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	ALDO SPIRIT	ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	06060115	8	25	Marca	Registrada	08 dic. 2028
Nominativa	ALDO PANETTI	ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	06060610	8	35	Marca	Registrada	21 jun. 2027
Nominativa	ALDO PANETTI	ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	06060614	8	18	Marca	Registrada	21 jun. 2027
Nominativa	ALDO PANETTI	ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	07005739	8	25	Marca	Registrada	31 mar. 2028
Nominativa	ALDO PANETTI	ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	97037700	7	25	Marca	Registrada	09 ago. 2029

Adicionalmente, relacionó diferentes registros marcarios que incorporan la expresión **ALDO** en países de la Comunidad Andina, como se ve a continuación:

Signo	Titular	Registro	Clase	Tipo	País	Vigencia
ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	112234-C	25	Marca	Bolivia	12 feb. 2028
ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	98238-C	18	Marca	Bolivia	9 mar. 2035
ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	94478-C	35	Marca	Bolivia	7 jun. 2034
ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	3908-06	18	Marca	Ecuador	27 oct. 2026
ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	27111	25	Marca	Ecuador	14 jul. 2033
ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	9234	35	Marca	Ecuador	14 jul. 2033
ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	523-11	9	Marca	Ecuador	6 ene. 2031
ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	522-11	14	Marca	Ecuador	6 ene. 2031
ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	521-11	26	Marca	Ecuador	6 ene. 2031
ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	170260	3	Marca	Perú	24 nov. 2030
ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	170261	9	Marca	Perú	24 nov. 2030



Ref. Expediente N° SD2025/0010767

ALDO (Nominativa)	, ALDO GROUP INTERNATIONAL AG	343369	25	Marca	Perú	18 ago. 2033
----------------------	----------------------------------	--------	----	-------	------	--------------

De acuerdo con ello, se tiene una base relevante para establecer que este criterio tiene un desarrollo por parte del opositor, pues evidencia el esfuerzo y diligencia de parte de **ALDO INTERNATIONAL GROUP**, para proteger sus activos intangibles.

Conclusiones respecto del análisis probatorio

De conformidad con el análisis del conjunto de pruebas aportadas por la sociedad opositora **ALDO INTERNATIONAL GROUP**, esta Dirección concluye que la marca **ALDO** no goza de un estatus especial para distinguir “Calzado”, producto de la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza, pues no logró acreditarse con suficiencia alguno de los factores precisados en el artículo 228 de la Decisión Andina 486 de 2000 para tal efecto.

A juicio de esta Dirección, las pruebas documentales aportadas no logran demostrar un conocimiento especial de la marca **ALDO**, pues mayoritariamente parten de información de terceros que a través de notas de prensa han divulgado información de carácter cualitativo y cuantitativo que no permite acreditar un grado de conocimiento suficiente para establecer que es un signo notorio. Además, algunas de estas pruebas en lo cuantitativo no permiten establecer inversiones o ingresos con respecto al signo que la sociedad reputa como notorio y los productos que este distingue en el mercado, por lo cual, no logran de alguna forma indicar aspectos sustanciales relevantes para el análisis por parte de esta Dirección.

Muchas de estas fuentes no son directas, pues mayoritariamente toman estudios o análisis previos que no son conocidos en detalle para establecer si el signo solicitado tiene una presencia significativa en el mercado de la comunidad andina. De forma preliminar se tiene que el signo ha tenido un impacto creciente y progresivo en el mercado, pero no se puede concluir inequívocamente que su conocimiento sea tal para alegar su notoriedad, pues no puede deducirse exclusivamente de la presencia en medios o artículos, o incluso en redes sociales que principalmente son de sus aliados comerciales.

Teniendo en cuenta lo anterior, no es posible adelantar un análisis con base en la notoriedad del signo de acuerdo con el literal h) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000.

Facultad oficiosa de la Administración

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irreregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encontró un registro marcario para ser tenido en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	FACOL	P A S H S.A.S.	9229210425	7	25	Marca	Registrada	12 dic. 2026
Nominativa	FALCAO	RADAMEL FALCAO GARCIA ZARATE	12209861	9	25	Marca	Registrada	30 ago. 2033



Ref. Expediente N° SD2025/0010767

Los signos por comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Antecedentes
	FACOL / FALCAO (Nominativas)

El signo solicitado es de naturaleza mixta, contiene la expresión **FALCO** en grafía gruesa, cursivas, tamaño grande y mayúsculas en la parte central del conjunto, bajo la cual se observa la expresión **ATHLETICS** en grafía similar, con mayúsculas, cursiva y tamaño pequeño. En la parte superior de observa un elemento figurativo consistente en tres líneas con trazos y sentido similares, ubicadas posición horizontal.

Los antecedentes son de naturaleza nominativa y contienen las expresiones **FACOL** y **FALCAO**.

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos y nominativos

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado en repetidas ocasiones en relación con las reglas de comparación entre los signos mixtos y denominativos; para ello establece la importancia de identificar el elemento que prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, en cuanto a la marca mixta se refiere, si el denominativo o el gráfico.

Si de la marca mixta predomina el elemento gráfico sobre el denominativo, en principio no habría confusión entre las marcas, pudiendo coexistir en el mercado, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión. Si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, deberá realizarse el cotejo de acuerdo con las reglas para la comparación entre signos denominativos²⁴.

En este punto es importante hacer hincapié frente a la protección integral de la marca mixta, pues esta *“es una unidad, en la cual se ha solicitado tanto el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”*²⁵.

El Tribunal ha reiterado que, *“ en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”*²⁶.

²⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-14-2019.

²⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-56 de 2003.

²⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso IP-26 de 1998.



Ref. Expediente N° SD2025/0010767

Volviendo al cotejo de los signos a comparar, tal como se dijo anteriormente, si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a saber:

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

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

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

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

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

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado²⁷

Análisis comparativo frente a los signos traídos de oficio FACOL y FALCAO

Considerando que el elemento nominativo es el preponderante en el signo solicitado, esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, pues, tal como se puede observar, los signos cotejados FALCO y FACOL comparten la misma raíz léxica FA, además de contar con la misma secuencia vocálica A-O y la misma secuencia consonántica F-L-C / F-C-L; solo se aprecia una ligera variación en dos letras que conforman el los vocablos FALCO vs. FACOL, variación que no es suficiente para

²⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

otorgarle la distintividad extrínseca necesaria para acceder al registro, considerando que la expresión adicional ATLETHICS, como ya fue advertido, resulta débil.

De igual forma, con respecto al signo FALCAO se observa una similitud importante con ocasión a la disposición de fonemas que derivan en una coincidencia en sus raíces FAL, seguida de los fonemas CO y CAO, por lo cual la variación de estos resulta mínima e insuficiente para que el consumidor pueda individualizar sus orígenes empresariales, pues dada tal similitud estaría ante un latente riesgo de confusión entre los signos FALCO y FALCAO confrontados en este escenario.

Así las cosas, a juicio de esta Dirección, los signos analizados FALCO vs. FACOL y FALCAO son similarmente confundibles, dado que desde el punto de vista fonético al ser pronunciados generan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados, ubicados en posiciones prácticamente idénticas y sin elementos adicionales diferenciadores, generando así que los consumidores creen que están adquiriendo productos que comparten el mismo origen empresarial, y por ende, las mismas características, cuando en realidad se trata de empresarios distintos. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto de su procedencia empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva frente al signo FACOL

El signo solicitado pretende distinguir:

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

El signo confrontado identifica:

Expediente

Productos

9229210425

(25): Vestidos, botas zapatos, etc.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Identidad: Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los productos que oferta el antecedente, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase **25°**. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de productos como “*Prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería*”; por su parte, el antecedente distingue en la misma clase **25:** “*Botas Zapatos*”.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de productos, por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Por último, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos 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. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez identifican el mismo tipo de productos, ubicados en la misma clase 25ª del nomenclador internacional.

Conexión competitiva frente al signo FALCAO

El signo solicitado pretende distinguir:

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

El signo confrontado identifica:

Expediente

Productos

12209861

(25): Prendas de vestir; zapatos de todo tipo; artículos de sombrerería; camisas; camisas de punto; jerseys, pulóveres; camisetas sin mangas; camisetas de manga corta; vestidos; faldas; ropa interior; trajes de baño; pantalones cortos; pantalones; suéteres; gorros; gorras; sombreros; bufandas; pañuelos para usar en la cabeza; chales; viseras; trajes de calentamiento; sudaderas; chaquetas; chaquetas deportivas; chaquetas de estadio; blazers; ropa impermeable; abrigos; uniformes; corbatas; muñequeras; cintas para la cabeza; guantes; delantales; baberos (que no sean de papel); pijamas; ropa informal para niños pequeños e infantes; calcetines y calcetería; ligueros; cinturones; tirantes; sandalias, sandalias de dedo.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Identidad: Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Dirección encuentra coincidencias entre los productos que oferta el antecedente, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase **25°**. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de productos como *“Prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería”*; por su parte, el antecedente distingue en la misma clase **25:** *“Prendas de vestir; zapatos de todo tipo; artículos de sombrerería”*.

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de productos, por lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, ofertarían sus bienes en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

Por último, es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos 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. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez identifican el mismo tipo de productos, ubicados en la misma clase **25^a** del nomenclador internacional.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal h) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Sin embargo, tras el análisis oficioso se encontró que 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, respecto de marcas halladas de oficio.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Negar la declaratoria de notoriedad del signo **ALDO** para identificar “zapatos” productos de la clase 25 de la Clasificación de Niza, por las razones expuestas en la parte motiva de esta resolución.

ARTÍCULO 2. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **ALDO GROUP INTERNATIONAL AG**.

ARTÍCULO 3. Negar el registro de la marca **FALCO ATHLETICS** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza²⁸, solicitada por **CAMILO ENRIQUE SUAN BAUTISTA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4. Notificar a **CAMILO ENRIQUE SUAN BAUTISTA**, solicitante del registro y a **ALDO GROUP INTERNATIONAL AG**, 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

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

Resolución N° 105298

Ref. Expediente N° SD2025/0010767

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

ARTÍCULO 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS