

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 24933

Ref. Expediente N° SD2025/0087241

Por la cual se niega parcialmente una solicitud de registro marcario multiclase

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 29 de agosto de 2025, LA SOCIEDAD ARIES GLOBAL IMPORTS S.A.S., solicitó el registro de la Marca Aries (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 9 y 12 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1081, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

¹ 9: Altavoces; aparatos de audio; auriculares; equipos de telecomunicaciones; aparatos de grabación, almacenamiento, transmisión y reproducción de sonido; aparatos de reproducción de sonido.

12: Patinetas eléctricas; bicicletas*; vehículos de dos ruedas; vehículos eléctricos; ruedas de repuesto para bicicletas; monopatines de motor; amortiguadores para bicicletas; asientos de bicicletas; bicicletas eléctricas; bocinas de bicicleta; bombas de aire para bicicletas; cables de freno para bicicletas; cadenas de bicicleta; ejes para bicicletas; frenos de bicicleta; infladores para neumáticos de bicicleta; portabicicletas; radios de bicicletas; timbres para bicicletas.

Ref. Expediente N° SD2025/0087241

Concepto de la norma

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0087241

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Sistemas ARIES S.A.S. Somos conocimiento que acerca el estado al ciudadano	SISTEMAS ARIES S.A.S	SD2024/0099655	12	42	Marca	Registrada	30/09/2035
Mixta	CLICK SU LINEA AMIGA - SISTEMAS ARIES	SISTEMAS ARIES S.A.S	SD2020/0041312	11	42	Marca	Registrada	06/01/2031

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	

Jurisprudencia

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

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

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados resultan confundibles, en la medida en que el elemento nominativo constituye el componente de mayor relevancia dentro de los signos bajo estudio. En efecto, al apreciarlos en conjunto y de manera sucesiva, se observa que el signo solicitado **ARIES** y las marcas registradas “**Sistemas ARIES S.A.S. Somos conocimiento que acerca el estado al ciudadano**” y “**CLICK SU LINEA AMIGA - SISTEMAS ARIES**”, presentan semejanzas ortográficas, fonéticas y conceptuales relevantes, toda vez que el signo solicitado reproduce la partícula distintiva ARIES de las



Ref. Expediente N° SD2025/0087241

marcas registrada, sin que los elementos adicionales resulten suficientes para neutralizar el riesgo de confusión.

Desde el punto de vista ortográfico, la coincidencia es total respecto del vocablo ARIES, el cual se mantiene idéntico en todos los signos enfrentados y constituye su núcleo distintivo. Las expresiones adicionales como “Sistemas”, “S.A.S.”, los lemas comerciales o frases promocionales, poseen un carácter accesorio o descriptivo, por lo que no alteran de manera sustancial la impresión visual global ni desplazan la atención del consumidor respecto del elemento común.

En el plano fonético, la similitud es absoluta, pues el término ARIES se pronuncia de manera idéntica en todos los signos, siendo el elemento de mayor recordación. Los demás componentes tienen menor peso sonoro y no inciden de forma significativa en la percepción auditiva del conjunto.

Desde una perspectiva conceptual, el término ARIES remite a un signo del zodiaco comúnmente asociado con la figura de un carnero, lo que introduce un contenido semántico específico y fácilmente reconocible por el consumidor. Bajo este entendido, en el plano gráfico, se observa que el signo solicitado incorpora la imagen de un carnero, elemento que coincide con la evocación conceptual propia del término ARIES y que, según se evidencia, también está presente en una de las marcas registradas. Esta coincidencia gráfica refuerza la proximidad conceptual entre los signos, al reproducir no solo el elemento denominativo, sino también su representación simbólica, incrementando la posibilidad de asociación en la mente del consumidor.

En consecuencia, la coincidencia en el elemento nominativo dominante, sumada a la afinidad conceptual, determina una impresión de conjunto altamente semejante, susceptible de llevar al consumidor medio a considerar que se trata de signos pertenecientes a una misma familia marcaria o a un mismo origen empresarial, configurándose así un riesgo de confusión o, al menos, de asociación indebida en el mercado.

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0087241

Conexión competitiva

Dentro de los productos a distinguir con el signo solicitado se encuentran:

Clase 9: Altavoces; aparatos de audio; auriculares; equipos de telecomunicaciones; aparatos de grabación, almacenamiento, transmisión y reproducción de sonido; aparatos de reproducción de sonido.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2024/0099655 clase 42: Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software.

Expediente SD2020/0041312 clase 42: Servicios tecnológicos, así como de investigación y diseño en estos ámbitos.

Conexión competitiva entre los productos de la clase 9 y los servicios de la clase 42 internacional (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando el consumidor, atendiendo a la realidad del mercado, puede considerar plausible que los productos y servicios en cuestión provienen de un mismo origen empresarial. Este supuesto se configura en el presente caso, pues los productos de la clase 9 del signo solicitado *“altavoces; aparatos de audio; auriculares; equipos de telecomunicaciones; aparatos de grabación, almacenamiento, transmisión y reproducción de sonido; aparatos de reproducción de sonido”*, guardan una relación estrecha con los servicios de la clase 42 de las marcas registradas, consistentes en servicios científicos y tecnológicos, así como de investigación y diseño.

En efecto, los productos tecnológicos mencionados son, por regla general, el resultado de procesos de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, actividades que corresponden precisamente a los servicios protegidos en la clase 42. Existe, por tanto, una relación funcional y complementaria entre ambos, en la medida en que los servicios de diseño e investigación constituyen una fase esencial en la creación y desarrollo de los dispositivos electrónicos.

Asimismo, en la práctica comercial es común que empresas del sector tecnológico ofrezcan tanto productos electrónicos como servicios de investigación, desarrollo y diseño bajo una misma marca o bajo marcas vinculadas, integrando así una misma cadena de valor. Estos productos y servicios se dirigen a un público con intereses tecnológicos, comparten un mismo ámbito económico y pueden converger en los mismos entornos comerciales o corporativos.

En tal sentido, desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable considerar que los productos y servicios enfrentados provienen de un mismo origen empresarial o de empresas vinculadas, configurándose una conexión competitiva por razonabilidad susceptible de generar riesgo de confusión o, al menos, de asociación indebida en el mercado.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0087241

consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

No obstante, lo anterior, la decisión de concesión del signo solicitado con relación a la clase 12 deberá ser suspendida hasta tanto quede en firme la decisión de la clase restante, tal como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación (...)”

En mérito de lo expuesto, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Aries (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por la sociedad ARIES GLOBAL IMPORTS S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a la sociedad ARIES GLOBAL IMPORTS S.A.S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución, decídase la clase suspendida.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 10 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS