

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 82432

Ref. Expediente N° SD2025/0010632

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 10 de febrero de 2025, FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX - actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA, solicitó el registro de la Marca INVEST IN COLOMBIA (Nominativa) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 16 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1060, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

¹ 16: Publicaciones.

35: Promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia; Gestión de negocios comerciales; Servicios de publicidad, marketing y promoción, a saber, servicios que promueven la importación y exportación de productos de terceros a través de la distribución de material impreso, el uso de publicidad, radio y televisión fuera del hogar; Servicios de publicidad, marketing y promoción, a saber, servicios que promueven la importación y exportación de bienes de terceros a través de servicios de Internet, a saber, diseño de sitios web, redes sociales, marketing viral y distribución de correo electrónico.

Ref. Expediente N° SD2025/0010632

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	INVEST COLOMBIA	RCN TELEVISION S.A.	SD2022/0071177	11	38, 41	Marca	Registrada
Mixta	I-INVEST	ALFIMAC LIMITADA	11051939	9	35	Marca	Caducado

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
---------------------	---------------------

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

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

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

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

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

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

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0010632

INVEST IN COLOMBIA	 INVEST COLOMBIA
----------------------------------	---

Jurisprudencia

En el estudio comparativo entre signos distintivos, particularmente cuando se confrontan marcas mixtas frente a marcas denominativas, la jurisprudencia administrativa y la doctrina especializada han reconocido que es indispensable determinar cuál es el elemento dominante del signo mixto —ya sea su componente gráfico o su componente denominativo—, para así establecer si existe riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor.

La regla general aplicable indica que, en los signos mixtos, el elemento denominativo suele ser el predominante, dado que el comportamiento del consumidor en el mercado suele orientarse por la referencia verbal de las marcas, en tanto las palabras tienen una mayor recordación y son el medio usual de solicitud o recomendación de los productos o servicios. En este sentido, la Superintendencia de Industria y Comercio ha sostenido reiteradamente que:

“El consumidor medio suele referirse a los signos en forma verbal, lo que hace que el componente denominativo tenga usualmente un mayor impacto y relevancia al momento de evaluar la posibilidad de confusión.”

No obstante, dicha regla no es absoluta, ya que puede verse desplazada cuando el componente gráfico adquiere un papel central dentro del conjunto marcario, ya sea por su tamaño, color, diseño, ubicación o por haber adquirido un alto grado de distintividad o notoriedad. En esta línea, la doctrina del profesor Carlos Fernández-Nóvoa establece lo siguiente:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo (...). Estos factores se dividen en dos grupos: i) los que afectan negativamente el componente denominativo, tales como su carácter descriptivo o su escasa distintividad; y ii) los que fortalecen positivamente el componente gráfico, como su originalidad, particularidad o reconocimiento previo en el mercado.”
(Tratado de Derecho de Marcas, Fernández-Nóvoa, Carlos)

De esta manera, el análisis debe centrarse en la impresión general del signo mixto, sin fraccionarlo, pero concediendo mayor peso a aquel elemento que predomine perceptivamente en la mente del consumidor. Este examen debe hacerse caso por caso, atendiendo a la estructura, presentación y distintividad de los componentes gráficos y verbales del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0010632

En consecuencia, al efectuar el cotejo entre una marca mixta y otra denominativa, la evaluación debe considerar:

- La similitud fonética y ortográfica del elemento denominativo frente al signo comparado.
- El grado de distintividad o descriptividad del término contenido en la marca mixta.
- El impacto visual y particularidad del componente gráfico.
- Y, especialmente, la percepción global del consumidor medio, considerando la naturaleza de los productos o servicios.

Análisis comparativo

El signo solicitado **INVEST IN COLOMBIA** (nominativo) pretende identificar publicaciones en la clase 16 y servicios de publicidad, marketing y promoción; gestión de negocios; promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en la clase 35.

A efectos del cotejo marcario, el elemento dominante del conjunto es el vocablo **INVEST**, toda vez que “**IN**” es una preposición carente de fuerza distintiva y “**COLOMBIA**” constituye una **indicación geográfica** que, por sí misma, no individualiza origen empresarial. Por consiguiente, el impacto marcario se concentra en la raíz **INVEST**.

Frente al antecedente **I-INVEST** (clase 35), existe coincidencia sustancial en el núcleo denominativo **INVEST**. La presencia del prefijo “**I-**” no altera la impresión auditiva global, y la percepción del consumidor medio —bajo el principio de atención imperfecta— se fijará en la misma raíz semántica y fonética.

Respecto de **INVEST COLOMBIA** (clases 38 y 41), la similitud es aún mayor: el signo solicitado reproduce íntegramente la secuencia **INVEST** y el componente **COLOMBIA**, interponiendo únicamente la preposición **IN**, que no modifica la sonoridad ni la evocación conceptual. En ambos signos se transmite la misma idea: actividades relativas a inversión vinculadas a Colombia.

Desde el punto de vista fonético y ortográfico, se advierte identidad o cuasi identidad del tramo relevante “**INVEST ... COLOMBIA**”, y desde el plano conceptual los tres signos evocan inversión y negocios asociados a Colombia.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0010632

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase (16): Publicaciones.

Clase (35): Promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia; Gestión de negocios comerciales; Servicios de publicidad, marketing y promoción, a saber, servicios que promueven la importación y exportación de productos de terceros a través de la distribución de material impreso, el uso de publicidad, radio y televisión fuera del hogar; Servicios de publicidad, marketing y promoción, a saber, servicios que promueven la importación y exportación de bienes de terceros a través de servicios de Internet, a saber, diseño de sitios web, redes sociales, marketing viral y distribución de correo electrónico.

Los signos previamente registrados identifican:

-Expediente No. SD2022/0071177:

Clase (38): Servicios de emisión, difusión, transmisión y radiodifusión de programas de televisión, radio, Internet y otros medios de comunicación.

Clase (41): Organización, montaje, preparación, producción y dirección de programas de televisión, radio, Internet y otros medios de comunicación.

-Expediente No. 11051939:

Clase (35): Concepción, desarrollo, estructuración y comercialización de servicios inmobiliarios administración y desarrollo publicitarios inmobiliarios de cualquier tipo.

Desde el criterio principal de razonabilidad, se advierte una relación directa de mercado entre los servicios amparados por el signo solicitado **INVEST IN COLOMBIA** en clase 35 y los del antecedente **I-INVEST** también en clase 35. Ambos se ubican en el ámbito de la gestión y promoción de negocios (*publicidad, mercadeo, estructuración y apoyo a la colocación de bienes y servicios*), de modo que resulta esperable para el consumidor que una misma empresa o un conjunto de empresas vinculadas (*licenciarios, franquiciados, filiales*) ofrezcan bajo un mismo distintivo (o uno sustancialmente similar en su núcleo “INVEST”) servicios que cubren etapas consecutivas y complementarias de la promoción empresarial. Esta coincidencia de clase, naturaleza y finalidad permite inferir, con razonabilidad, un origen empresarial común.

A lo anterior se suma la convergencia de canales de comercialización y clientela. Los servicios de clase 35 confrontados se ofrecen y contratan habitualmente a través de plataformas B2B, cámaras de comercio, ferias sectoriales, oficinas de proyectos, portales corporativos y redes profesionales, dirigidos a empresas, inversionistas y entidades públicas o mixtas. En tales entornos, los medios publicitarios utilizados (*campañas 360°, páginas web, redes sociales, boletines electrónicos y material impreso*) son

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° SD2025/0010632

sustancialmente comunes, lo cual refuerza la asociación cuando el elemento denominativo **INVEST** se repite con mínimas variaciones formales.

En cuanto a la clase 16 del signo solicitado (publicaciones) frente al antecedente **INVEST COLOMBIA** (clases 38 y 41), existe una conexión por complementariedad y, nuevamente, por razonabilidad. Las entidades que producen, emiten y difunden contenidos (*transmisión y producción de programas*) suelen editar y distribuir publicaciones impresas o digitales (*revistas, informes sectoriales, catálogos, memorias de eventos y guías*) bajo el mismo signo para articular su oferta informativa y promocional. Coinciden, además, los canales de acceso (*portales institucionales, centros de descarga, quioscos en ferias y eventos, suscripciones y newsletters*) y el público objetivo (*empresas, profesionales e inversionistas*), de forma tal que la presencia del mismo núcleo denominativo **INVEST ...COLOMBIA** puede llevar al consumidor a atribuir erróneamente un único origen empresarial de los contenidos y de las publicaciones.

En síntesis, la identidad de clase en el segmento de servicios empresariales (35) y la complementariedad funcional entre publicaciones (16) y servicios de difusión y producción de contenidos (38/41), unidas a la coincidencia de canales, clientela y medios publicitarios, acreditan una conexión competitiva intensa.

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clases 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 que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomeclador internacional.

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

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la marca **INVEST IN COLOMBIA** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 16 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. – FIDUCOLDEX – actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la marca **INVEST IN COLOMBIA** (nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. – FIDUCOLDEX – actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción

Ref. Expediente N° SD2025/0010632

de Exportaciones PROCOLOMBIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a FIDUCIARÍA COLOMBIANA DE COMERCIO EXTERIOR S.A. - FIDUCOLDEX - actuando como vocera del Fideicomiso de Promoción de Exportaciones PROCOLOMBIA, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 15 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS