

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 105735

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

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 25 de abril de 2025, la sociedad **CORPORACION ACCION POR EL ATLANTICO ACTUAR FAMIEMPRESA**, solicitó el registro de la marca **PROACTUAR CARIBE** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1069 de 04 de junio de 2025, la sociedad **CORPORACION INTERACTUAR** presentó oposición con fundamento en las causales de irregistrabilidad contenidas en el literal b) del artículo 135 y literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…) Los derechos de Interactuar constituyen hoy una familia de marcas toda vez que, además de ser un conjunto de signos distintivos que pertenecen al mismo titular (Corporación Interactuar), poseen rasgos distintivos comunes, como el tipo de letra, color y símbolos, que permite al consumidor asociar los signos entre sí y relacionarlos con un mismo origen.

Esta oposición se fundamenta en los Artículos 135 y 136 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina de Naciones, entre otras normas que son complementarias, en la medida en que existe identidad entre la familia de signos de la Coporación oponente, “gráfica”, y el signo en trámite “ / Interactuar – acompañada de esa misma expresión”. Hay también identidad y conexidad competitiva directa entre los servicios a cotejar, toda vez que los derechos anteriores y la marca en trámite se enfocan, entre otras cosas, a la protección de servicios en la clase 41. (...)

(...)

La comparación, que se hará respecto de tres aspectos básicos (conceptual, visual y fonética) le permitirá a esta entidad constatar que la coexistencia entre los derechos anteriores de la Corporación oponente Interactuar, esto es, “ / Interactuar / ” y el signo solicitado por la Corporación Acción Por el Atlántico Actuar Famiempresa “ / “ProActuar Caribe” puede representar un alto riesgo de confusión o asociación en el mercado. Para esto, se recuerda que la ausencia del riesgo de confusión es una condición necesaria para la coexistencia de signos que puedan tener algún elemento común (por identidad o semejanza) y aquella únicamente puede darse cuando los signos objeto de comparación cuentan con la distintividad necesaria para evitar que el producto o servicio que cada uno de los signos cotejados identifica, o el empresario o establecimiento, en el caso del nombre comercial y la enseña comercial, sea asociado con los productos o servicios de otro agente en el mercado nacional (...).”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **CORPORACION ACCION POR EL ATLANTICO ACTUAR FAMIEMPRESA**, dio respuesta a la oposición argumentando:

¹ 41: Educación; prestación de servicios de formación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

“(…) En cuanto a la diferencia en longitud y extensión, puede observarse que PROACTUAR CARIBE es una denominación más extensa y compleja que Interactuar, tanto en el número de sílabas como en su estructura visual y fonética. Mientras la marca oponente INTERACTUAR, está compuesta por una sola palabra de diez letras, la marca solicitada incluye dos elementos adicionales: el prefijo “Pro” y el término geográfico “Caribe”. Esta mayor longitud genera una cadencia distinta al pronunciarla y una configuración gráfica más amplia, lo que modifica la percepción global del signo. En consecuencia, la diferencia en extensión contribuye a reforzar la distintividad entre ambas marcas (…)

(…)

Desde el punto de vista ortográfico, la secuencia de vocales y el patrón silábico de PROACTUAR CARIBE difieren notablemente de los de INTERACTUAR. La primera presenta una estructura discontinua y compuesta: Pro-Ac-tuar-Ca-ri-be, con seis sílabas y una combinación vocálica variada (“o-a-ua-a-ie”), mientras que la segunda, In-ter-ac-tuar, cuenta con solo cuatro sílabas y una secuencia vocálica más breve y compacta (“i-e-a-ua”). Estas divergencias en número, orden y ritmo de las vocales modifican la percepción visual y auditiva del conjunto, generando una configuración gráfica distinta que acentúa la independencia ortográfica de PROACTUAR CARIBE frente a INTERACTUAR (…).

(…)

En el análisis ortográfico de las terminaciones y raíces, se evidencia que las marcas PROACTUAR CARIBE e INTERACTUAR presentan estructuras claramente diferenciadas. Aunque ambas comparten la raíz común “actuar”, esta se encuentra precedida por prefijos distintos: “Pro” en la marca solicitada e “Inter” en la marca oponente, lo que altera por completo la base visual y morfológica del término. Además, PROACTUAR CARIBE incorpora un segundo componente, “Caribe”, que modifica la terminación global del signo, aportando una extensión gráfica y semántica adicional. Estas diferencias en la raíz inicial y en la terminación final refuerzan la individualidad ortográfica de cada denominación. Aunque ambas comparten la terminación “ACTUAR”, dicha partícula es de uso común en el ámbito educativo y formativo, por su asociación con conceptos como “acción”, “participación” o “ejecución”, lo que le resta fuerza distintiva. En consecuencia, no puede considerarse un elemento exclusivo ni capaz de generar confusión por sí solo. De hecho, la base de datos de la SIC confirma esta circunstancia, pues al realizar una búsqueda del término ACTUAR en la clase 41, se evidencia la coexistencia de múltiples marcas que incluyen dicha raíz dentro de su denominación distintiva, lo que demuestra su carácter genérico y uso extendido en el sector. (…)

(…)

Desde una apreciación integral, la marca INTERACTUAR proyecta una impresión corta, moderna y abstracta, asociable a una denominación de fantasía. En contraste, PROACTUAR CARIBE presenta una estructura más extensa, informativa y de carácter empresarial, que evoca de inmediato una organización con presencia regional. La diferencia en extensión, disposición y acompañamiento léxico genera una percepción completamente distinta ante el consumidor promedio, tanto en el plano visual como en el conceptual, reduciendo significativamente cualquier posibilidad de confusión (…)

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

Causales de irregistrabilidad en estudio

Cuestión Preliminar

Esta Dirección advierte que aun cuando la sociedad opositora fundamentó su oposición en el literal b) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, dicha causal se fundamenta a partir de la eventual **confusión** con las marcas registradas de su titularidad **INTERACTUAR**, motivo por el cual este Despacho se limitará a pronunciarse respecto de dicha causal.

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un 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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

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

La familia de marcas de la CORPORACION INTERACTUAR

El hecho que la sociedad opositora **CORPORACION INTERACTUAR**, incluya de forma reiterada la misma expresión “**INTERACTUAR**” así como la imagen del rostro de este animal en buena parte de sus marcas, nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas, entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común, un conjunto de productos con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un prefijo común y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial.

De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial uniforme a los productos que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto por la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”.

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° SD2025/0038260

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas, en el cual el elemento dominante común es la expresión interactuar, y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Confundibilidad con marca previamente registrada

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	INTERACTUAR FAMIEMPRESAS QUE PROGRESAN	CORPORACION INTERACTUAR	08117103	9	35	Marca	12-05-2029
Mixta	INTERACTUAR FAMIEMPRESAS QUE PROGRESAN	CORPORACION INTERACTUAR	08117106	9	41	Marca	12-05-2029
Mixta	INTERACTUAR	CORPORACION INTERACTUAR	SD2023/0116019	12	9, 16, 35, 36, 38, 41, 42, 45	Marca	02-05-2035
Mixta	INTERACTUAR FAMIEMPRESAS QUE PROGRESAN	CORPORACION INTERACTUAR	08117102	9	16	Marca	12-05-2029
Nominativa	INTERACTUAR	CORPORACION INTERACTUAR	08097057	9	16	Marca	31-03-2029
Nominativa	INTERACTUAR	CORPORACION INTERACTUAR	08097059	9	35	Marca	31-03-2029
Nominativa	INTERACTUAR	CORPORACION INTERACTUAR	08097062	9	41	Marca	31-03-2029

Los signos comparados son los siguientes:

El signo solicitado	Los signos opositores
 PROACTUAR CARIBE (mixta)	 interactuar INTERACTUAR FAMIEMPRESAS QUE PROGRESAN, INTERACTUAR FAMIEMPRESAS QUE PROGRESAN, INTERACTUAR (mixtas) INTERACTUAR FAMIEMPRESAS QUE PROGRESAN, INTERACTUAR, INTERACTUAR (nominativas)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Análisis en conjunto durante la comparación entre marcas mixtas



Ref. Expediente N° SD2025/0038260

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Elemento predominante en las marcas mixtas

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”.

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

“a) 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

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)

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

d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

e) 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 mercado.

f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos”.

Análisis comparativo

El signo solicitado a registro es una marca mixta conformada por la palabra **PROACTUAR**

Resolución N° 105735

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

CARIBE escrita en una tipología especial de letra, acompañada de un elemento gráfico consistente en un cuadrado con vértices circulares y varios colores. Dicha denominación refiere la idea de un adjetivo que sugiere el concepto de proactivo, esto es, de tomar el control de las situaciones anticipándose a los acontecimientos y actuando con iniciativa, en lugar de esperar a que las cosas sucedan para reaccionar; así las cosas, se trata de una marca arbitraria.

Los signos previamente registrados son marcas de naturaleza mixta y nominativas que incluyen el elemento común **INTERACTUAR** escrito en una tipología especial de letra y acompañado de otros gráficos ortográficos en donde la palabra INTERACTUAR refiere un adjetivo que indica la idea de actuar recíprocamente tratándose de una marca arbitraria en la medida que dicho significado no guarda relación con los servicios que identifica.

La Dirección encuentra que, si bien los signos coinciden en las letras 'A' 'C' 'T' 'U' 'Á' 'R' esta coincidencia no es suficiente para establecer que los signos son similares en grado de confusión. Lo anterior por cuanto, el contenido semántico de las palabras PROACTUAR / INTERACTUAR altera completamente la impresión general que suscitan los signos.

De acuerdo con lo anterior y en aplicación de las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Dirección encuentra que los signos confrontados no son similarmente confundibles. En efecto, aunque los signos estudiados comparten ciertos grafemas, es claro que la impresión en conjunto de cada uno de ellos es diferente pues poseen una total diferencia conceptual entre ellos, lo que conlleva a que el consumidor pueda identificar los servicios ofrecidos por cada una de las marcas comparadas.

Nótese como la Jurisprudencia del Tribunal Andino de Justicia ha catalogado al aspecto conceptual como un aspecto trascendental a la hora de que la oficina nacional realice el análisis de registrabilidad de marcas en donde su elemento principal es el nominativo, siendo para el caso en concreto las diferencias ortográficas en la creación de los términos objeto de confrontación suficientes de juicio para que el consumidor pueda generarse una idea particular y concreta sobre el signo solicitado a registro frente a la marca existente en el mercado⁴.

Así las cosas, se establece las diferencias conceptuales entre los términos **PROACTUAR** / **INTERACTUAR** como elemento determinante para la coexistencia pacífica en el registro de ambas marcas, pues esta Dirección encuentra que las marcas transmiten ideas totalmente diferentes en la mente del público consumidor.

En vista de lo anterior, las diferencias expuestas de ambas marcas son suficientes elementos para que el consumidor de este tipo de productos pueda diferenciar las marcas en el mercado y eludir cualquier posibilidad de que se pueda ver inmerso en riesgo de confusión y/o asociación que hacen apto al signo objeto de registro.

Como quiera que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la sociedad **CORPORACION INTERACTUAR**.

ARTÍCULO 2. Conceder el registro de la marca **PROACTUAR CARIBE** (mixta).



Reivindicación de colores:

#e5352b
#f29104
#f8b106
feeb17
#dedc06
#94c11f
#39a8e0
#1f71b8
#263369

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

41: Educación; prestación de servicios de formación; entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

De la Clasificación Internacional de Niza, Edición N°12.

Titular: **CORPORACION ACCION POR EL ATLANTICO ACTUAR FAMIEMPRESA**
CALLE 64 NO. 50-38
BARRANQUILLA ATLÁNTICO
COLOMBIA

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

ARTÍCULO 3. Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

Resolución N° 105735

Ref. Expediente N° SD2025/0038260

ARTÍCULO 4. Notificar a la sociedad **CORPORACION ACCION POR EL ATLANTICO ACTUAR FAMIEMPRESA**, solicitante del registro y a la sociedad **CORPORACION INTERACTUAR**, 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 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