

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 48848

Ref. Expediente N° SD2025/0111318

Por la cual se niega un registro

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 27 de octubre de 2025, METROMOVIL COLOMBIA SAS, solicitó el registro de la Marca **INFINITY** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 39 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, 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.

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,

¹ 39: Servicios de transporte, organización de transporte y viajes, servicios logísticos de transporte, servicios de distribución [transporte de mercancías].

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0111318

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 marca previamente registrada

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	Vigencia
Nominativa	Infiniti InTouch	NISSAN JIDOSHA KABUSHIKI KAISHA (TAMBIÉN COMERCIANDO COMO NISSAN MOTOR CO., LTD.)	SD2017/0017459	11	9, 12, 35, 37, 38, 39, 42, 45	Marca	Registrada	06/09/2027

Confundibilidad con marca previamente solicitada

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

•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° SD2025/0111318

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Fecha de radicación
Mixta	INFINITY TRAVEL	INFINITY TRAVEL S.A.S.	SD2025/0056867	12	39	Marca	Bajo Examen de Fondo	12/06/2025

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	Infiniti InTouch 

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0118-IP-2013, ha sostenido que:

“Al momento de realizar la comparación entre dos signos denominativos, el examinador debe tomar en cuenta los siguientes criterios: Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta, las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, ya que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado. Se debe igualmente precisar acerca de 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. Se debe observar el orden de las vocales, pues esto indica la sonoridad de la denominación. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, porque esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.

Frente a la comparación entre marcas nominativas y mixtas, en el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de



Ref. Expediente N° SD2025/0111318

examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes).

Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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”.

Análisis comparativo con marca Infiniti InTouch

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado INFINITY y el antecedente Infiniti InTouch apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presenta similitudes ortográficas y fonéticas que los hace confundibles.

En efecto, se puede observar que el signo en su elemento distintivo **INFINITY** contiene de manera parcial la marca fundamento de la negación **INFINITI** IN TOUCH, en razón a que coinciden en las mismas consonantes F-N-T y la vocal “I” en el mismo orden y disposición, sin que el cambio de la última vocal “I” en lugar de la consonante “Y”, sea suficiente para diferenciar los signos cotejados.

Desde el punto de vista fonético, la pronunciación de los signos resulta altamente semejante, pues el elemento coincidente **INFINITY / INFINITI** genera un impacto sonoro prácticamente idéntico, dado que ambos se articulan con la misma secuencia fonética y estructura silábica.

Análisis comparativo con marca INFINITY TRAVEL

Así mismo, se advierte que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles conceptualmente. A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas.

En este sentido, al apreciar los signos en conjunto **INFINITY** y la marca previamente registrada INFINITY TRAVEL, se observa que evocan en el campo ideológico una idea o concepto idéntico, dado que coinciden en la expresión anglosajona “Infinity”, término que el consumidor reconoce y asocia directamente con el concepto de lo infinito, es decir, aquello que no tiene ni puede tener fin ni término⁴. De modo que, el consumidor percibirá un significado idéntico y creerán erróneamente que el signo que se pretende registrar es una variación de la marca previamente tramitada o una innovación de la misma.

⁴ Consultado en: <https://dle.rae.es/infinito>

Ref. Expediente N° SD2025/0111318

Aunado a lo anterior, si bien es cierto que el signo solicitado cuenta con elementos gráficos consistentes en una batería que reivindica color con una disposición y tipografía especial, lo cierto es que estos no le aportan la diferenciación suficiente para permitir su coexistencia 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 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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 39: Servicios de transporte, organización de transporte y viajes, servicios logísticos de transporte, servicios de distribución [transporte de mercancías].

Los signos previamente registrados o solicitados identifican:

Expediente SD2025/0056867 Clase 39: Servicios de agencia de viajes para la organización de viajes; agencias de reserva de viajes; agencias de reservas para viajes; consultoría en servicios de viajes, de transporte y de almacenamiento; consultoría en viajes; consultoría sobre viajes turísticos y circuitos turísticos; consultoría sobre viajes turísticos y circuitos turísticos ofrecidos mediante centros de atención telefónica y líneas directas; coordinación de planes de viajes para particulares y para grupos; coordinación, organización y realización de viajes en bicicleta; explotación y organización de viajes; información sobre transporte y viajes suministrada mediante aparatos y dispositivos móviles de telecomunicación; información sobre viajes suministrada mediante redes informáticas mundiales; información sobre viajes y servicios de viajes prestados en línea; operación de viajes organizados; organización de excursiones de un día, viajes de vacaciones y circuitos turísticos; organización de viajes; organización de viajes cortos; organización de viajes de vacaciones; organización de viajes y excursiones en barco; organización y reserva de viajes; reserva de asientos para viajes aéreos; reserva de servicios de viajes; reserva de viajes; servicios de agentes de viajes para organizar viajes; servicios de información de viajes; servicios de planificación de itinerarios de viajes; servicios de reserva de billetes de viajes; servicios de reservas de viajes; suministro de

⁵ 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° SD2025/0111318

información por internet sobre viajes; suministro de información por internet sobre viajes turísticos; suministro de información sobre transporte y viajes.

Expediente SD2017/0017459 Clase 39: Servicios móviles de información, a saber, información sobre el tráfico, información sobre llegada y salida de los vuelos; servicios de información relacionados con el transporte, a saber, suministro de la mejor guía de ruta de pronóstico, enrutamiento de voz y asistencia de localización a los conductores a través de componentes integrados en vehículos terrestres; servicios de información relacionados con el transporte, a saber, servicios de enrutamiento de voz y servicios de asistencia de localización y conveniencia a través de componentes integrados en un vehículo de motor, a saber, transmisores, receptores, microprocesadores, software, teléfonos celulares y arquitectura eléctrica que interactúan con sistemas de posicionamiento global y tecnología satelital y un centro de servicio al cliente; servicios de información, a saber, suministro de noticias en el ámbito de los viajes, información sobre el tráfico, información sobre llegada y salida de vuelos; suministro de instalaciones informáticas para el almacenamiento electrónico de estaciones de servicio de energía de vehículos eléctricos, estado de los puntos de llenado de potencia de vehículos eléctricos y nuevos puntos de llenado de potencia de vehículos eléctricos; suministro de información de sitios web a sistemas de navegación de vehículos.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 39 y los servicios de la clase 39 de la marca previamente registrada con expediente SD2025/0056867 (Criterio de Complementariedad y Razonabilidad)

Por otra parte, se observa que entre los signos cotejados existe conexidad en virtud de su complementariedad. Lo anterior, debido a que tanto los servicios de la marca fundamento de la negación tales como agencias de viajes, consultoría, planificación, reserva e información sobre viajes y transporte, como los solicitados de servicios de transporte, organización de viajes y logística, convergen en el mismo sector económico del transporte y el turismo y en la realidad del mercado, estas actividades no operan de forma aislada: las agencias y consultoras de viajes son el canal comercial necesario para la contratación y organización del transporte de pasajeros y mercancías debido a su capacidad de centralización, optimización y gestión de riesgos.

Ahora bien, desde la óptica del criterio de la razonabilidad, dado que las coberturas en conflicto están dirigidas a satisfacer la misma necesidad del consumidor final relacionada con el traslado de pasajeros con fines turísticos o la distribución de mercancías, el consumidor puede asumir, de manera errónea, que el empresario que ofrece los servicios de transporte, ha decidido ampliar su portafolio a una línea especializada de consultoría y agencia de viajes, configurando un claro riesgo de confusión por asociación.

Finalmente, es de público conocimiento que los servicios cotejados se ponen al alcance del consumidor mediante los mismos canales publicitarios, persiguiendo una idéntica finalidad. Estos hechos refuerzan el riesgo de conexidad competitiva, ya que el consumidor podría asumir de manera equívoca que ambos servicios cuentan con un único origen empresarial, generando una falsa expectativa en el mercado.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 39 y los servicios de la clase 39 del signo previamente registrado con expediente SD2017/0017459 (Criterio de complementariedad)

Aunado a lo anterior, se observa que entre los signos cotejados existe conexidad en virtud de su complementariedad. Lo anterior, debido a que los servicios de transporte, organización de viajes y logística del signo solicitado requieren de manera indispensable, para su

Ref. Expediente N° SD2025/0111318

adecuada y moderna prestación, de los servicios de información, navegación y asistencia telemática protegidos por la marca registrada. En el mercado actual, la eficiencia y seguridad del transporte dependen intrínsecamente del monitoreo en tiempo real, el mapeo satelital y el seguimiento de rutas, herramientas que configuran un insumo crítico para la distribución y el traslado óptimo de mercancías y pasajeros.

De tal suerte, se logra vislumbrar que entre éstas existe una conexión estrecha y directa, al tratarse de servicios que necesariamente requieren del otro para su correcto manejo o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

Finalmente, dada la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos, puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales publicitarios y están dirigidos a mismo público, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

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 **INFINITY** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 39 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por METROMOVIL COLOMBIA SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a METROMOVIL COLOMBIA SAS, 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 archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 30 de junio de 2026

⁶ 39: Servicios de transporte, organización de transporte y viajes, servicios logísticos de transporte, servicios de distribución [transporte de mercancías].

Ref. Expediente N° SD2025/0111318



**MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)**