

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 87647

Ref. Expediente N° SD2025/0029497

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 2 de abril de 2025, ASIRI S.A.S., solicitó el registro de la Marca ASIRI (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063, 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.

¹ **36:** Inversión de fondos de inversión; inversión en fondos comunes de inversión; inversión en fondos de inversión colectiva; inversión de capital; inversión de fondos inversión fiduciaria; servicios de inversión; servicios de inversión privada y de inversión de capital riesgo; administración de fondos de inversión; administración de inversión de capital; administración de servicios de inversión de capital; administración de sociedades fiduciarias de inversión; administración financiera de capital de inversión; administración financiera de fondos de inversión; consultoría en el ámbito de la inversión de capital; consultoría en inversión de capital; consultoría en materia de inversión de capitales; consultoría en materia de inversión de fondos; corretaje de fondos comunes de inversión; corretaje de fondos de inversión; corretaje de fondos de inversión colectiva; facilitación de capital de inversión; facilitación de planes de ahorro de inversión; gestión de activos de inversión; inversión de capital en el sector inmobiliario; inversión financiera en materia de valores; servicios de inversión de capital de proyecto; servicios de inversión empresarial; servicios de inversión fiduciaria; supervisión de carteras de inversión; asesoramiento sobre planificación e inversión financieras; gestión de patrimonio; inversión de fondos internacionales; gestión de fondos; gestión de fondos comunes de inversión; gestión de fondos de alto riesgo; gestión de fondos de capital-inversión; gestión de fondos de capital privado; gestión de fondos de clientes particulares; gestión de fondos de inversión; gestión de fondos de inversión colectiva; gestión de fondos de inversión de capital; servicios de gestión de fondos.

Ref. Expediente N° SD2025/0029497

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:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	vigencia
Nominativa	SIRI	APPLE INC.	SD2016/0036242	10	9, 11, 36	Marca	Registrada	02/05/2027
Nominativa	SIRI	APPLE INC.	12006951	9	35	Marca	Registrada	07/10/2034

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° SD2025/0029497

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	SIRI

Jurisprudencia

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 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

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto, se advierte que las expresiones “ASIRI” y “SIRI” presentan una elevada similitud fonética y ortográfica, lo cual podría generar un riesgo de confusión, ya sea directo o indirecto, en el consumidor medio.

Ambos signos comparten la secuencia final “SIRI”, elemento que constituye el núcleo fonético y visual de mayor peso perceptivo. La diferencia inicial consistente en la letra “A” incorporada en el signo solicitado no reviste la fuerza distintiva necesaria para disipar dicho riesgo, especialmente si se considera la brevedad, estructura y sonoridad similares de ambos signos.

En consecuencia, existe un riesgo razonable de que el consumidor asocie ambos signos o asuma erróneamente que provienen del mismo origen empresarial, especialmente si los



Ref. Expediente N° SD2025/0029497

servicios que identifican se encuentran dentro del mismo sector o comparten canales de comercialización.

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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 36: Inversión de fondos de inversión; inversión en fondos comunes de inversión; inversión en fondos de inversión colectiva; inversión de capital; inversión de fondos inversión fiduciaria; servicios de inversión; servicios de inversión privada y de inversión de capital riesgo; administración de fondos de inversión; administración de inversión de capital; administración de servicios de inversión de capital; administración de sociedades fiduciarias de inversión; administración financiera de capital de inversión; administración financiera de fondos de inversión; consultoría en el ámbito de la inversión de capital; consultoría en inversión de capital; consultoría en materia de inversión de capitales; consultoría en materia de inversión de fondos; corretaje de fondos comunes de inversión; corretaje de fondos de inversión; corretaje de fondos de inversión colectiva; facilitación de capital de inversión; facilitación de planes de ahorro de inversión; gestión de activos de inversión; inversión de capital en el sector inmobiliario; inversión financiera en materia de valores; servicios de inversión de capital de proyecto; servicios de inversión empresarial; servicios de inversión fiduciaria; supervisión de carteras de inversión; asesoramiento sobre planificación e inversión financieras; gestión de patrimonio; inversión de fondos internacionales; gestión de fondos; gestión de fondos comunes de inversión; gestión de fondos de alto riesgo; gestión de fondos de capital-inversión; gestión de fondos de capital privado; gestión de fondos de clientes particulares; gestión de fondos de inversión; gestión de fondos de inversión colectiva; gestión de fondos de inversión de capital; servicios de gestión de fondos.

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° SD2025/0029497

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes

Producto y servicios

SD2016/0036242

Clase 9: Relojes inteligentes; rastreadores portátiles de actividad; pulseras conectadas [instrumentos de medición]; gafas inteligentes; alarmas, sensores de alarma, sistemas de alarma para vigilancia; sistemas de seguridad y vigilancia residencial; detectores de humo y de monóxido de carbono; termostatos, monitores, sensores y controles para aire acondicionado, calefacción, y dispositivos y sistemas de ventilación; cerraduras y pestillos eléctricos y electrónicos para puertas y ventanas; controles remotos para apertura y cierre de puertas de garaje controles remotos y de apertura; cortinas, drapeado, persianas, y controles y abridores remotos de persianas; controles de iluminación; enchufes eléctricos; interruptores eléctricos y electrónicos; componentes, partes, y accesorios para vehículos terrestres, bicicletas, motocicletas, y ciclomotores; máquinas de dictar; periféricos usables de computadores; equipos de computador o hardware de computador usable; periféricos para dispositivos móviles; dispositivos electrónicos digitales usables capaces de proporcionar acceso a la Internet, para enviar, recibir y almacenar las llamadas telefónicas, correo electrónico, y otros datos digitales; reproductores multimedia, altavoces, aparatos telefónicos, dispositivos de telecomunicación, y computadores para uso en vehículos de motor; instrumentos y dispositivos de navegación; televisores; receptores de televisión; monitores de televisión; decodificadores; aparatos de control remoto; equipos de computador o hardware de computador, periféricos de computador, dispositivos electrónicos digitales de mano, y dispositivos de control remoto para controlar el funcionamiento de televisores, monitores de vídeo, decodificadores, reproductores y grabadoras de audio, vídeo, y multimedia, reproductores de juegos, sistemas de entretenimiento, sistemas de cine en casa, centros de automatización para la casa, y dispositivos y pantallas electrónicas de consumo; equipos de computador o hardware de computador, periféricos de computador, dispositivos electrónicos digitales de mano, y dispositivos de control remoto para controlar aplicaciones de software y para buscar, manipular, controlar, almacenar, visualizar, reproducir, y grabar audio, vídeo y contenido multimedia, juegos, aplicaciones de software, aplicación de software para sitios de mercado, y listas de programas y guías..

Clase 11: Aparatos de alumbrado, calefacción, refrigeración, aire acondicionado, humidificación, deshumidificación, ventilación, cocción, refrigeración, lavado, secado, fontanería, suministro de agua, e instalaciones sanitarias; bombillas, accesorios de iluminación, y lámparas; hornos, calentadores, calentadores de agua, humidificadores, deshumidificadores, acondicionadores de aire, ventiladores eléctricos, y chimeneas; hornos de cocción, hornos, estufas, y tostadoras; refrigeradores y congeladores; lavavajillas; lavadoras y secadoras de ropa; jacuzzis, bañeras, duchas, y lavabos, y accesorios para los mismos.

Ref. Expediente N° SD2025/0029497

Clase 36: Servicios financieros; servicios de transacciones financieras; servicios de pago de facturas; suministro de transacciones comerciales seguras; servicios de tarjetas de crédito y débito, servicios de pago electrónico.

12006951

Clase 35: Manejo de negocios; administración de negocios; servicios de consultoría de negocios; suministro de funciones de oficina; servicios de agencia de publicidad; servicios de publicidad, mercadeo y promoción; consultoría en publicidad y mercadeo; servicios de promoción de ventas; promoción de productos y servicios de otros; conducción de investigación de mercado; análisis de respuesta de publicidad e investigación de mercado; diseño, creación, preparación, producción, y diseminación de avisos publicitarios y material publicitario para terceros; servicios de planeación de medios; administración de programas de lealtad al consumidor; arreglo y conducción de programas de recompensa de incentivos para promover la venta de productos y servicios; servicios de bases de datos computarizadas y administración de archivos; servicios de procesamiento de datos; creación de índices de información, sitios y otros recursos disponibles en redes de computadores globales y otras redes electrónicas y de comunicaciones para otros; provisión, búsqueda, ojeada y recuperación de información, sitios, y otros recursos disponibles en redes de computadores globales y otras redes electrónicas y de comunicaciones para otros; organización de contenido de información suministrado sobre redes de computadores globales y otras redes electrónicas y de comunicaciones de conformidad con las preferencias del usuario; suministro de información de negocios, de consumo, y comercial sobre redes de computadores y redes de comunicación global; servicios de negocios, a saber, suministro de bases de datos de computador relacionados con la compra y venta de una amplia variedad de productos y servicios de otros; compilaciones de directorios para publicar en el internet y otras redes electrónicas, de computador y de comunicaciones; servicios de tienda minorista y servicios de tienda minorista en línea; servicios de tienda minorista proporcionados por medio del internet y otras redes de computador, electrónicas y de comunicaciones; servicios de tienda minorista en el campo de libros, revistas, publicaciones periódicas, boletines, periódicos y otras publicaciones sobre un amplio rango de temas de interés general, suministrados por medio del internet y otras redes de computador, electrónicos y de comunicaciones; servicios de tienda minorista en el campo del entretenimiento de películas, programas de televisión, eventos deportivos, trabajos musicales, y trabajos de audio y audiovisuales, por medio del internet y otras redes de computador, electrónicas y de comunicaciones; servicios de tienda minorista de productos de computador, productos electrónicos y de entretenimiento, aparatos de telecomunicaciones, teléfonos móviles, dispositivos electrónicos digitales móviles manuales, y otros electrónicos de consumo, programas de computador, y accesorios, periféricos y estuches para cargar dichos productos, por medio del internet y otros computadores, redes electrónicas y de comunicaciones; demostraciones de productos suministrados en tiendas y por medio de redes de comunicaciones globales y otras redes electrónicas y de comunicaciones; servicios de suscripción, a

Ref. Expediente N° SD2025/0029497

saber, suministro de suscripciones de texto, datos, imagen, audio, video, y contenido multimedia, suministrado por medio del internet y otras redes electrónicas y de comunicaciones; suministro de texto, datos, imagen, audio, video, y contenido multimedia pregrabado descargable por una cuota o suscripción prepagada, suministrado por medio del internet y por otras redes electrónicas y de comunicaciones; arreglo y conducción de conferencias, presentaciones y exhibiciones comerciales y de negocios; servicios de información, asesoría y consultoría relacionados con todos los anteriormente mencionados.

Conexidad competitiva entre los servicios del signo pretendido y los de la marca registrada en la clase 36 - (Intercambiabilidad - identidad)

Esta Dirección encuentra que, existe una relación de conexidad derivada de la intercambiabilidad que podría presentarse en el consumidor al encontrar ambos signos en el mercado, pues en este caso en particular, no hay duda de la relación existente entre los servicios que se identifican o se pretenden identificar en la clase 36 de la nomenclatura internacional.

Lo anterior, toda vez que se trata principalmente de *“Servicios financieros y de inversión”* que satisfacen una misma necesidad. En ese sentido, es claro que los servicios de la marca registrada podrían ser sustituidos por los servicios de la marca solicitada dada su finalidad e identidad.

De igual forma, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los servicios para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Finalmente, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los servicios, así como 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, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conexión competitiva entre los servicios de la marca registrada en la clase 35 y los servicios del signo pretendido, en la clase 36 internacional (Razonabilidad).

Conforme al criterio de razonabilidad, se considera que existe conexión competitiva cuando el consumidor, atendiendo a la realidad del mercado, podría asumir de manera razonable que los servicios en cuestión provienen del mismo origen empresarial. Este supuesto se configura en el presente caso, en tanto el consumidor medio podría establecer una relación directa o indirecta entre los servicios amparados por la marca registrada particularmente aquellos vinculados al *“manejo de negocios, administración de negocios y servicios de consultoría de negocios”* y los servicios que pretende reivindicar el signo solicitado, especialmente los relativos a *“servicios de inversión, administración financiera e inversión de fondos de inversión”*.

Si bien se trata de servicios diferenciados en términos técnicos, su complementariedad funcional y su convergencia en el ámbito de la gestión empresarial y financiera puede llevar al consumidor a pensar que ambos provienen de un mismo origen comercial, empresarial o institucional. Esta conexión competitiva, aunada a la similitud de los signos, incrementa el riesgo de confusión y asociación indebida en el mercado, afectando así los derechos adquiridos por el titular de las marcas registradas.

Ref. Expediente N° SD2025/0029497

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 irreregistrabilidad 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 ASIRI (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por ASIRI S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ASIRI S.A.S., 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 28 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **36:** Inversión de fondos de inversión; inversión en fondos comunes de inversión; inversión en fondos de inversión colectiva; inversión de capital; inversión de fondos inversión fiduciaria; servicios de inversión; servicios de inversión privada y de inversión de capital riesgo; administración de fondos de inversión; administración de inversión de capital; administración de servicios de inversión de capital; administración de sociedades fiduciarias de inversión; administración financiera de capital de inversión; administración financiera de fondos de inversión; consultoría en el ámbito de la inversión de capital; consultoría en inversión de capital; consultoría en materia de inversión de capitales; consultoría en materia de inversión de fondos; corretaje de fondos comunes de inversión; corretaje de fondos de inversión; corretaje de fondos de inversión colectiva; facilitación de capital de inversión; facilitación de planes de ahorro de inversión; gestión de activos de inversión; inversión de capital en el sector inmobiliario; inversión financiera en materia de valores; servicios de inversión de capital de proyecto; servicios de inversión empresarial; servicios de inversión fiduciaria; supervisión de carteras de inversión; asesoramiento sobre planificación e inversión financieras; gestión de patrimonio; inversión de fondos internacionales; gestión de fondos; gestión de fondos comunes de inversión; gestión de fondos de alto riesgo; gestión de fondos de capital-inversión; gestión de fondos de capital privado; gestión de fondos de clientes particulares; gestión de fondos de inversión; gestión de fondos de inversión colectiva; gestión de fondos de inversión de capital; servicios de gestión de fondos.