

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 12785

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

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 2 de mayo de 2025, la sociedad **CONFIO PAGOS S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **Konfío Pagos** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 35, 36 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1075 del 8 de agosto de 2025, la sociedad **RED AMIGO DAL, S.A.P.I. DE C.V., SOFOM ENR.**, presentó oposición al registro en clases 9, 36 y 42 del nomenclátor, con fundamento en la causales de irreregistrabilidad establecidas en el literal a) del artículo 136 y 147 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

Clase 9

“(…) 2.2. Sírvase reconocer como familia marcas “Konfío”, en Clases 36. con los siguientes números de solicitudes y registros así:

Marca	Naturaleza	Solicitud	certificado
Konfío	Mixta	SD2019/0037773	643064
KONFÍO	Mixta	SD2020/0100054	687377
KONFÍO	Mixta	SD2022/0003726	715986

*(…) 3.1. Mi representado, la sociedad **Red Amigo DAL, S.A.P.I. de C.V., SOFOM ENR.** es titular de la siguiente marca en Colombia, Perú y otros países:*

A. Colombia

Marca	Tipo	Clase	Certificado	Vigencia	País
Konfío	Mixta	36	643064	03/04/2030	Colombia
KONFÍO	Mixta	36	687377	02/08/2031	Colombia
KONFÍO	Mixta	36	715986	07/09/2032	Colombia

B. PERU

Marca	Tipo	Clase	Certificado	Vigencia	País
KONFÍO	Mixta	36	00142369	11/10/2032	PERU
KONFÍO	Mixta	36	00137157	04/03/2032	PERU
KONFÍO	Mixta	36	1386749	09/01/2033	PERU

¹ **9:** Software de aplicación; software descargable, a saber, plataforma financiera electrónica que se ajusta a varios tipos de transacciones de pago y débito. Software descargable que permite a los usuarios servicios de transferencias monetarias y servicios financieros. Software descargable que suministra información relativa a operaciones y transacciones financieras y monetarias. Software descargable para administración de pagos, cobro de pagos en concepto de productos y servicios, procesamiento de pagos con tarjetas de cargo, procesamiento de pagos electrónicos de facturas.

35: Publicidad física y en línea (web); gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

36: Administración financiera de recaudaciones de depósitos; gestión financiera de recaudaciones de depósitos; organización de recaudaciones con fines benéficos; prestación de servicios de recaudación de fondos para terceros a través de una red informática mundial; recaudación de fondos; recaudación y cobro de créditos; servicios de transferencias monetarias; servicios financieros, monetarios y bancarios; suministro de información relativa a operaciones financieras y monetarias; transacciones monetarias y financieras; administración de pagos; cobro de pagos en concepto de productos y servicios; procesamiento de pagos con tarjetas de cargo; procesamiento de pagos electrónicos de facturas.

42: Servicios tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos, diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software. Software como Servicio (SaaS) que se ajusta a varios tipos de transacciones financieras y monetarias, de pago y débito. Alojamiento de bases de datos; almacenamiento electrónico de datos.



Ref. Expediente N° SD2025/0040814

(...) Al realizar el cotejo entre el signo solicitado **“Confió pagos”** y las marcas previamente registradas **“konfio”**, se observa que existen similitudes ortográficas, fonéticas y conceptuales que podrían inducir a confusión en el consumidor promedio y generar un riesgo de asociación en el mercado.

En primer lugar, al apreciar los signos en conjunto, se evidencia que ambos comparten una raíz fonética y gráfica coincidente: **“konfio” vs “Confió”**. A pesar de la diferencia en la grafía inicial (“k” vs “C”), dicha variación no resulta suficiente para otorgar distintividad, toda vez que la pronunciación de ambas expresiones es idéntica, lo que puede generar confusión auditiva en el consumidor.

Asimismo, la inclusión del término genérico **“pagos”** en el signo solicitado no aporta un elemento distintivo relevante, dado que dicho vocablo se asocia directamente con servicios financieros o transaccionales, y no modifica sustancialmente la percepción del signo en su conjunto. Por el contrario, podría reforzar la idea de una extensión comercial o una línea de servicios derivada de la marca registrada **“konfio”**.

Desde el punto de vista estructural, ambos signos presentan una composición silábica similar, con una secuencia vocálica y consonántica que se percibe como equivalente al momento de su articulación. Esta semejanza fonética, sumada a la coincidencia conceptual en torno a la idea de confianza (**implícita en “Confió” y sugerida en “konfio”**), incrementa el riesgo de asociación por parte del público consumidor.

Por lo anterior, se considera que el signo solicitado **“Confió pagos”** podría ser confundido con la marca registrada **“konfio”**, especialmente en un contexto de comercialización simultánea, donde el consumidor podría asumir erróneamente que se trata de una evolución, extensión o modificación marcaria de un mismo origen empresarial, cuando en realidad se trata de titulares distintos.

De lo anterior, al comparar la marca **“konfio”** y el signo solicitado a registro **“Confió pagos”** tenemos lo siguiente:

K	O	N	F	I	O	→ Tiene 3 sílabas. → Está conformado por 6 letras. → Está formado por 1 palabra.
C	O	N	F	I	O	→ Tiene 3 sílabas. → Está conformado por 6 letras. → Está formado por 1 palabra.
X	✓	✓	✓	✓	✓	→ Coincidencia 5 de 6

Como puede observar el señor Director, las marcas comparadas únicamente difieren en una letra, correspondiente a la **C vs K**, la cual no genera un diferencia que permita una coexistencia sin ningún riesgo de confusión.

De hecho, la adición de la letra C resulta imperceptible en el momento en que la marca es pronunciada, emitiendo un sonido idéntico a las marcas de mi representado.

(...) El signo solicitado **“Confió pagos”** reproduce la misma **impresión ideológica** que genera la marca registrada **“konfio”**, evocando en el consumidor un concepto prácticamente idéntico. Esta coincidencia conceptual se apoya en elementos gramaticales compartidos, los cuales inducen a pensar que se trata de una **prestación de productos proveniente del mismo origen empresarial**.

Dado que el término **“konfio”** conserva su **connotación original** dentro del signo **“Confió pagos”**, el consumidor podría llegar a interpretar que se trata de una **variante de la marca ,o nueva línea, producto renovado o extensión de la marca ya conocida en el mercado**. En consecuencia, se configura un riesgo claro de **confusión indirecta por asociación**, lo cual afecta la distintividad de la marca registrada y compromete su función de origen empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

(...) 9.1. Conexidad Competitiva entre Productos y servicios de la clase 9 vs 36 internacional

Del cotejo de las coberturas, se desprende que los productos solicitados bajo la marca **“Confío pagos” en clase internacional** presentan una clara **conexidad competitiva** con aquellos amparados por las marcas registradas **“konfio”**, especialmente en la Clase 36.

- Ambos signos distinguen **productos o servicios financieros complementarios o coincidentes**, tales como administración, recaudaciones, transferencias financieras.
- Esta proximidad funcional y comercial conlleva a que el consumidor **razonablemente asocie ambos signos** a un mismo origen empresarial, dada la similitud en naturaleza, uso y propósito de los productos.

9.2 . Criterio de Razonabilidad

Aplicando el criterio de la razonabilidad, es evidente que el consumidor promedio podría concluir que los productos y servicios ofrecidos bajo **“Confío pagos”** provienen del mismo titular que los ofrecidos bajo **“konfio”**,.

- Ambos se comercializan en **sectores afines** (servicios y productos financieros).
- Comparten **canales de distribución, promoción y comercialización**.
- Existe una relación lógica y funcional entre productos como administración, recaudaciones,

transferencias financieras, lo que refuerza la **confusión indirecta** por asociación. **9.3. Complementariedad de Productos**
Existe una **relación de complementariedad** clara entre los productos comparados:

- Las operaciones financieras de crédito, por ejemplo, **software descargable, a saber, plataforma financiera electrónica que se ajusta a varios tipos de transacciones de pago y débito. Software descargable que permite a los usuarios servicios de transferencias monetarias y servicios financieros**; En este contexto, **“Confío pagos”** y **“konfio”**, podrían ser percibidos como **submarcas o líneas de producto** interdependientes de un mismo fabricante pues las dos se dedican al sector financiero.

Esta complementariedad técnica intensifica el riesgo de asociación comercial errónea, afectando la función distintiva de las marcas registrada.”

Clase 36

(...) 10. CONEXIDAD COMPETITIVA ENTRE PRODUCTOS

Del cotejo de las coberturas, se desprende que los productos solicitados bajo la marca **“Confío pagos”** presentan una clara **conexidad competitiva** con aquellos amparados por las marcas registradas **“konfio”**, especialmente en la Clase 36.

- Ambos signos distinguen **servicios financieros complementarios o coincidentes**, tales como administración, recaudaciones, transferencias financieras.
- Esta proximidad funcional y comercial conlleva a que el consumidor **razonablemente asocie ambos signos** a un mismo origen empresarial, dada la similitud en naturaleza, uso y propósito de los productos.

11. CRITERIO DE RAZONABILIDAD

Aplicando el criterio de la razonabilidad, es evidente que el consumidor promedio podría concluir que los servicios ofrecidos bajo **“Confío pagos”** provienen del mismo titular que los ofrecidos bajo **“konfio”**,.

- Ambos se comercializan en **sectores afines** (servicios y productos financieros).

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

- Comparten **canales de distribución, promoción y comercialización**.
- Existe una relación lógica y funcional entre productos como administración, recaudaciones, transferencias financieras, lo que refuerza la **confusión indirecta** por asociación. **12. COMPLEMENTARIEDAD DE PRODUCTOS**
Existe una **relación de complementariedad** clara entre los productos comparados:
- Las operaciones financieras de crédito, por ejemplo, **recaudación de fondos; recaudación y cobro de créditos**; En este contexto, “**Confío pagos**” y “**konfio**”, podrían ser percibidos como **submarcas o líneas de producto** interdependientes de un mismo fabricante.

Esta complementariedad técnica intensifica el riesgo de asociación comercial errónea, afectando la función distintiva de la marca registrada.”

Clase 42

“(…) 10. CONEXIDAD COMPETITIVA ENTRE SERVICIOS DE LA CLASE 36 Y 42 INTERNACIONAL

Del cotejo de las coberturas, se desprende que los productos solicitados bajo la marca “**Confío pagos**” en clase 42 internacional presentan una clara **conexidad competitiva** con aquellos amparados por las marcas registradas “**konfio**”, especialmente en la Clase 36.

- Ambos signos distinguen **servicios financieros complementarios o coincidentes**, tales como administración, recaudaciones, transferencias financieras.

Esta proximidad funcional y comercial conlleva a que el consumidor **razonablemente asocie ambos signos** a un mismo origen empresarial, dada la similitud en naturaleza, uso y propósito de los productos.

11. CRITERIO DE RAZONABILIDAD

Aplicando el criterio de la razonabilidad, es evidente que el consumidor promedio podría concluir que los servicios ofrecidos bajo “**Confío pagos**” provienen del mismo titular que los ofrecidos bajo “**konfio**”.

- Ambos se comercializan en **sectores afines** (servicios y productos financieros).
- Comparten **canales de distribución, promoción y comercialización**.
- Existe una relación lógica y funcional entre los servicios como administración, recaudaciones, transferencias financieras, y los servicios de la clase 42 solicitada “ lo que refuerza la **confusión indirecta** por asociación.

12. COMPLEMENTARIEDAD DE PRODUCTOS Existe una **relación de complementariedad** clara entre los productos comparados:

- Las operaciones financieras de crédito, por ejemplo,

En este contexto, “**Confío pagos**” y “**konfio**”, **que sin productos igualmente financieros** podrían ser percibidos como **submarcas o líneas de producto** interdependientes de un mismo

fabricante.

Esta complementariedad técnica intensifica el riesgo de asociación comercial errónea, afectando la función distintiva de la marca registrada.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **CONFIO PAGOS S.A.S.**,

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

dio respuesta a la oposición argumentando:

Clase 9

“(...) Nos permitimos disentir de la argumentación expuesta por el opositor, teniendo en cuenta que no se ajusta a las reglas del cotejo marcario ampliamente desarrolladas por la doctrina y la jurisprudencia.

Atendiendo a dichas reglas y criterios, y sobre todo teniendo presente la debilidad distintiva que caracteriza los elementos nominativos de ambas marcas, consideramos que existen diferencias suficientes entre los signos en cotejo, capaces de impedir la posibilidad de confusión entre el público consumidor, al momento de tener presente los signos.

Conforme los criterios ortográfico, fonético y visual, basta con hacer una comparación simple de los términos en cotejo, para resaltar sus diferencias. Veamos:

Desde el punto de vista ortográfico:

*Con relación al criterio ortográfico, debe manifestarse que, el hecho de que distintas expresiones compartan prefijos y sufijos, no es condición suficiente para generar una obligada semejanza entre ellas, toda vez que son diversas las expresiones que comparten estos componentes ortográficos y, sin embargo, resultan disímiles e inconfundibles, permitiendo su pacífica coexistencia, sin generar confusión ante el público consumidor al momento de tenerlas presente. Esto, con mayor consideración en términos como los que nos ocupan, los cuales se caracterizan por su debilidad en relación a los productos y/o servicios que identifican. En este sentido, es evidente la coexistencia pacífica con otros signos, que emplean en su conjunto, la expresión “CONFIO”, como ocurre con la marca registrada **CREDICONFIO** (Nominativa) en **Clase 36**, con Certificado de Registro No. 535577.*

- Desde el punto de vista visual:

Teniendo en cuenta la debilidad estructural que presentan los signos en cotejo, en razón al término que las compone, con mayor fuerza el análisis comparativo entre ellas debe realizarse sobre su conjunto, sin descomposición de sus elementos. En este sentido, las diferencias son palpables. Veamos:

(Marca Registrada)

(Marca Solicitada)



Una visión en conjunto de los signos, permite establecer características únicas en cada uno de ellos, que permiten su diferenciación, impidiendo posibilidad de confusión alguna en el público consumidor. Las imágenes que involucra cada signo son completamente disímiles; mientras la marca registrada incorpora unos trazos que aparentemente simulan la letra “K”, la imagen que emplea la marca pretendida simula una letra “C”.

Así mismo, no deben perderse de vista los colores específicos reivindicados por cada marca, y que no son coincidentes, sino más bien distantes, lo cual incrementa la diferencia entre los signos en cotejo. En este sentido, se reitera lo comentado, cuando los signos carecen de distintividad intrínseca, sus conjuntos cobran mayor importancia al momento de realizar comparaciones entre ellos. Y como puede evidenciarse de las marcas en cotejo, son suficientes las diferencias en sus imágenes y colores, para impedir confusión directa o indirecta entre ellos.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

*Adicionalmente, y bajo una visión de conjunto, y sin desintegrar sus elementos, no debe descartarse el término “**PAGOS**” que se emplea en la marca solicitada a registro “**CONFÍO PAGOS**”, el cual determina el alcance y finalidad de la pretendida marca, suscribiéndola al ámbito específico de los pagos.*

Por todo lo anterior, no se advierte posibilidad de confusión entre dos signos que, aun compartiendo prefijos y sufijos, el conjunto de cada uno comprende características gráficas y nominativas que permiten establecer distinciones entre ellos, impidiendo así, riesgo de confusión alguna.

a) Inclusión en una misma clase del nomenclator:
*Mientras la marca registrada identifica servicios de la **Clase 36**, la marca solicitada pretende identificar productos de la **Clase 9**.*

*En este sentido, los servicios que ampara la marca **KONFIO** se limitan exclusivamente al crédito y financiamiento (concesión de préstamos, leasing, líneas de crédito, factoring, asesoría crediticia), mientras que la pretendida marca **CONFÍO PAGOS** distingue servicios orientados al procesamiento electrónico de pagos, administración de recaudos, transacciones monetarias y soluciones tecnológicas aplicadas al ámbito financiero, orientadas a pagos. Son, por tanto, servicios con naturaleza, función y estructura económica diferentes.*

b) Canales de comercialización:

*Los servicios que ampara la marca registrada **KONFIO** se comercializan a través de canales propios de entidades crediticias, dirigidos a personas naturales o jurídicas interesadas en obtener financiamiento. La pretendida marca **CONFÍO PAGOS**, por su parte, se comercializa mediante integraciones tecnológicas, plataformas SaaS, acuerdos B2B con comercios y desarrolladores, y marketplaces digitales. Por ende, los canales de comercialización son enteramente distintos, no se traslapan y atienden a públicos claramente diferenciados, lo que excluye este criterio.*

c) Medios de publicidad:

*Los servicios crediticios ofrecidos por la marca **KONFIO** utilizan medios de promoción propios del sector financiero, orientados a potenciales solicitantes de crédito. Los servicios y/ productos ofrecidos por la marca pretendida, **CONFÍO PAGOS**, se difunden en canales tecnológicos, de comercio electrónico e integraciones digitales, dirigidos a comerciantes y empresas que requieren infraestructura de pagos. Por lo anterior, no existe coincidencia en medios publicitarios ni convergencia en el público al que se dirigen.*

d) Uso conjunto o complementario:

El otorgamiento de crédito puede realizarse sin utilizar pasarelas tecnológicas, y a su vez, los comercios pueden emplear pasarelas de pago sin contratar crédito. Por lo cual, no existe un uso conjunto obligatorio ni complementariedad habitual entre los servicios

e) Partes y accesorios:

Los servicios de crédito no constituyen parte ni accesorio de una plataforma de pagos, ni las soluciones tecnológicas de pago son parte o accesorio de un servicio crediticio. Cada servicio cumple funciones autónomas e independientes.

f) Mismo género:

*Los servicios que ofrece la marca **KONFIO** corresponden al género de la financiación, mientras que los servicios y/o productos que ofrece la pretendida marca **CONFÍO PAGOS**, corresponden al género de tecnología aplicada al procesamiento de pagos y*

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

transacciones electrónicas.

g) Misma finalidad:

*La finalidad de los servicios ofrecidos por la marca **KONFIO** es otorgar liquidez mediante financiamiento; mientras que la finalidad de los productos y/o servicios ofrecidos por la pretendida marca **CONFÍO PAGOS**, son facilitar, gestionar y procesar pagos electrónicos, recaudos y transacciones.*

h) Intercambiabilidad:

Este es uno de los criterios más determinantes: para que exista intercambiabilidad, un consumidor debe poder sustituir un servicio por el otro. Es evidente que un préstamo o una línea de crédito no pueden sustituirse por una plataforma tecnológica de pagos, ni viceversa. El consumidor nunca intercambiaría un software de procesamiento de pagos por un servicio de financiamiento. La ausencia absoluta de intercambiabilidad confirma la inexistencia de competencia entre los servicios enfrentados.”

Clase 36

“(…) 3.2. En cuanto a la conexión competitiva.

*De conformidad con los criterios definidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para determinar la existencia de conexión competitiva, procede efectuar el análisis detallado entre los servicios amparados por la marca opositora **KONFIO (Mixta)** y aquellos productos que pretende distinguir la marca solicitada **CONFÍO PAGOS (Mixta)**, con el fin de establecer si existe algún vínculo económico, funcional o comercial que permita inferir riesgo de confusión en el consumidor.*

Del examen integral se concluye que no existe conexión competitiva por las razones que se exponen a continuación:

a) Inclusión en una misma clase del nomenclator:

Si bien ambas marcas coinciden formalmente en la Clase 36, la jurisprudencia andina ha establecido que dicha coincidencia es meramente orientativa y no determina por sí misma la existencia de conexión competitiva.

*En este sentido, los servicios que ampara la marca **KONFIO** se limitan exclusivamente al crédito y financiamiento (concesión de préstamos, leasing, líneas de crédito, factoring, asesoría crediticia), mientras que la pretendida marca **CONFÍO PAGOS** distingue servicios orientados al procesamiento electrónico de pagos, administración de recaudos, transacciones monetarias y soluciones tecnológicas aplicadas al ámbito financiero, orientadas a pagos. Son, por tanto, servicios con naturaleza, función y estructura económica diferentes.*

b) Canales de comercialización:

*Los servicios que ampara la marca registrada **KONFIO** se comercializan a través de canales propios de entidades crediticias, dirigidos a personas naturales o jurídicas interesadas en obtener financiamiento. La pretendida marca **CONFÍO PAGOS**, por su parte, se comercializa mediante integraciones tecnológicas, plataformas SaaS, acuerdos B2B con comercios y desarrolladores, y marketplaces digitales. Por ende, los canales de comercialización son enteramente distintos, no se traslapan y atienden a públicos claramente diferenciados, lo que excluye este criterio.*

c) Medios de publicidad:

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

*Los servicios crediticios ofrecidos por la marca **KONFIO** utilizan medios de promoción propios del sector financiero, orientados a potenciales solicitantes de crédito. Los servicios y/ productos ofrecidos por la marca pretendida, **CONFÍO PAGOS**, se difunden en canales tecnológicos, de comercio electrónico e integraciones digitales, dirigidos a comerciantes y empresas que requieren infraestructura de pagos. Por lo anterior, no existe coincidencia en medios publicitarios ni convergencia en el público al que se dirigen.*

d) Uso conjunto o complementario:

El otorgamiento de crédito puede realizarse sin utilizar pasarelas tecnológicas, y a su vez, los comercios pueden emplear pasarelas de pago sin contratar crédito. Por lo cual, no existe un uso conjunto obligatorio ni complementariedad habitual entre los servicios.

e) Partes y accesorios:

Los servicios de crédito no constituyen parte ni accesorio de una plataforma de pagos, ni las soluciones tecnológicas de pago son parte o accesorio de un servicio crediticio. Cada servicio cumple funciones autónomas e independientes.

f) Mismo género:

*Los servicios que ofrece la marca **KONFIO** corresponden al género de la financiación, mientras que los servicios y/o productos que ofrece la pretendida marca **CONFÍO PAGOS**, corresponden al género de tecnología aplicada al procesamiento de pagos y transacciones electrónicas.*

g) Misma finalidad:

*La finalidad de los servicios ofrecidos por la marca **KONFIO** es otorgar liquidez mediante financiamiento; mientras que la finalidad de los productos y/o servicios ofrecidos por la pretendida marca **CONFÍO PAGOS**, son facilitar, gestionar y procesar pagos electrónicos, recaudos y transacciones.*

h) Intercambiabilidad:

Este es uno de los criterios más determinantes: para que exista intercambiabilidad, un consumidor debe poder sustituir un servicio por el otro. Es evidente que un préstamo o una línea de crédito no pueden sustituirse por una plataforma tecnológica de pagos, ni viceversa. El consumidor nunca intercambiaría un software de procesamiento de pagos por un servicio de financiamiento. La ausencia absoluta de intercambiabilidad confirma la inexistencia de competencia entre los servicios enfrentados.”

Clase 42

“(…) 3.2. En cuanto a la conexión competitiva.

*De conformidad con los criterios definidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para determinar la existencia de conexión competitiva, procede efectuar el análisis detallado entre los servicios amparados por la marca opositora **KONFIO (Mixta)** y aquellos distinguidos por la marca solicitada **CONFÍO PAGOS (Nominativa)**, con el fin de establecer si existe algún vínculo económico, funcional o comercial que permita inferir riesgo de confusión en el consumidor.*

Del examen integral se concluye que no existe conexión competitiva por las razones que se exponen a continuación:

a) Inclusión en una misma clase del nomenclátor:

Si bien ambas marcas coinciden formalmente en la Clase 36, la jurisprudencia andina

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

ha establecido que dicha coincidencia es meramente orientativa y no determina por sí misma la existencia de conexión competitiva.

*En el presente caso, los servicios que ampara la marca **KONFIO** se limitan exclusivamente al crédito y financiamiento (concesión de préstamos, leasing, líneas de crédito, factoring, asesoría crediticia), mientras que la pretendida marca **CONFÍO PAGOS** distingue servicios orientados al procesamiento electrónico de pagos, administración de recaudos, transacciones monetarias y soluciones tecnológicas aplicadas al ámbito financiero. Son, por tanto, servicios con naturaleza, función y estructura económica diferentes.*

c) Canales de comercialización:

*Los servicios que ampara la marca **KONFIO** se comercializan a través de canales propios de entidades crediticias, dirigidos a personas naturales o jurídicas interesadas en obtener financiamiento. La pretendida marca **CONFÍO PAGOS**, por su parte, se comercializa mediante integraciones tecnológicas, plataformas SaaS, acuerdos B2B con comercios y desarrolladores, y marketplaces digitales. Por ende, los canales de comercialización son enteramente distintos, no se traslapan y atienden a públicos claramente diferenciados, lo que excluye este criterio.*

c) Medios de publicidad:

*Los servicios crediticios ofrecidos por la marca **KONFIO** utilizan medios de promoción propios del sector financiero, orientados a potenciales solicitantes de crédito. Los servicios y/ productos ofrecidos por la marca pretendida, **CONFÍO PAGOS**, se difunden en canales tecnológicos, de comercio electrónico e integraciones digitales, dirigidos a comerciantes y empresas que requieren infraestructura de pagos. Por lo anterior, no existe coincidencia en medios publicitarios ni convergencia en el público al que se dirigen.*

d) Uso conjunto o complementario:

El otorgamiento de crédito puede realizarse sin utilizar pasarelas tecnológicas, y a su vez, los comercios pueden emplear pasarelas de pago sin contratar crédito. Por lo cual, no existe un uso conjunto obligatorio ni complementariedad habitual entre los servicios.

e) Partes y accesorios:

Los servicios de crédito no constituyen parte ni accesorio de una plataforma de pagos, ni las soluciones tecnológicas de pago son parte o accesorio de un servicio crediticio. Cada servicio cumple funciones autónomas e independientes.

f) Mismo género:

*Los servicios que ofrece la marca **KONFIO** corresponden al género de la financiación, mientras que los servicios y/o productos que ofrece la pretendida marca **CONFÍO PAGOS**, corresponden al género de tecnología aplicada al procesamiento de pagos y transacciones electrónicas.*

g) Misma finalidad:

*La finalidad de los servicios ofrecidos por la marca **KONFIO** es otorgar liquidez mediante financiamiento; mientras que la finalidad de los productos y/o servicios ofrecidos por la pretendida marca **CONFÍO PAGOS**, son facilitar, gestionar y procesar pagos electrónicos, recaudos y transacciones.*

h) Intercambiabilidad:

Este es uno de los criterios más determinantes: para que exista intercambiabilidad, un consumidor debe poder sustituir un servicio por el otro.

Es evidente que un préstamo o una línea de crédito no pueden sustituirse por una plataforma tecnológica de pagos, ni viceversa. El consumidor nunca intercambiaría un

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

software de procesamiento de pagos por un servicio de financiamiento. La ausencia absoluta de intercambiabilidad confirma la inexistencia de competencia entre los servicios enfrentados.

*Conforme el análisis de los anteriores criterios, se concluye que los servicios ofrecidos por la marca **KONFIO**, orientados exclusivamente al crédito, y los productos y/o servicios ofrecidos por la pretendida marca **CONFÍO PAGOS**, orientados al procesamiento de pagos, recaudación y soluciones tecnológicas, no guardan relación económica, funcional ni comercial. Los servicios no coinciden en su naturaleza, finalidad, género, canales, medios de publicidad, uso conjunto, complementación o intercambiabilidad. Por consiguiente, no se configura conexión competitiva, requisito indispensable para la configuración del riesgo de confusión previsto en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.*

Finalmente, es de advertir que, la persona que adquiere un software, es un consumidor con criterio selectivo o especializado. Este tipo de productos no son de adquisición impulsiva o de consumo masivo, sino que están dirigidos a un público específico: comerciantes digitales, dropshippers, emprendedores y PYMEs. La adquisición de software empresarial, soluciones de pago electrónico, o sistemas de cumplimiento tributario implica un proceso de selección basado en un análisis técnico exhaustivo, especificaciones funcionales, seguridad y cumplimiento legal.”

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.

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

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,

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. (...)."

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

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.

Oposición Andina

Artículo 146 de la Decisión 486

“Artículo 146.- Dentro del plazo de treinta días siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá presentar, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.

A solicitud de parte, la oficina nacional competente otorgará, por una sola vez un plazo adicional de treinta días para presentar las pruebas que sustenten la oposición.

Las oposiciones temerarias podrán ser sancionadas si así lo disponen las normas nacionales.

No procederán oposiciones contra la solicitud presentada, dentro de los seis meses posteriores al vencimiento del plazo de gracia a que se refiere el artículo 153, si tales oposiciones se basan en marcas que hubieren coexistido con la solicitada.”

Artículo 147 de la Decisión 486

“A efectos de lo previsto en el artículo anterior, se entenderá que también tienen legítimo interés para presentar oposiciones en los demás Países Miembros, tanto el titular de una marca idéntica o similar para productos o servicios, respecto de los cuales el uso de la marca pueda inducir al público a error, como quien primero solicitó el registro de la marca

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

en cualquiera de los Países Miembros. En ambos casos, el opositor deberá acreditar su interés real en el mercado del País Miembro donde interponga la oposición, debiendo a tal efecto solicitar el registro de la marca al momento de interponerla.

“La interposición de una oposición con base en una marca previamente registrada en cualquiera de los Países Miembros de conformidad con lo dispuesto en este artículo, facultará a la oficina nacional competente a denegar el registro de la segunda marca.

“La interposición de una oposición con base en una solicitud de registro de marca previamente presentada en cualquiera de los Países Miembros de conformidad con lo dispuesto en este artículo, acarreará la suspensión del registro de marca, hasta tanto el registro de la primera sea conferido. En tal evento será de aplicación en el párrafo precedente.”

Concepto de la norma - supuestos de hecho

Como se desprende del citado artículo 147, para que una oposición andina prospere se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser titular o solicitante prioritario de la marca base de la oposición en algún país miembro de la Comunidad Andina de Naciones.
- Que entre los signos cotejados se presente identidad o semejanza, así como que exista relación de productos o servicios, de forma que con la unión de ambos supuestos se induzca al público a error.
- Acreditar el interés real en el mercado, para tales efectos deberá solicitar en el país que se presente la oposición el registro de la marca opositora.

Acreditar el Interés Real en el Mercado

Diferencia entre interés legítimo e interés real en el mercado

Antes de explicar la forma en que se acredite el interés real en el mercado como presupuesto de procedibilidad de la oposición andina, es preciso indicar que el mismo se diferencia del interés legítimo.

De acuerdo con lo anterior, el interés legítimo se refiere a la posibilidad que tiene un tercero para intervenir en el proceso de registro de la marca por considerar que su derecho puede verse afectado, si se presentare alguna de las situaciones contempladas en las causales de irregistrabilidad del artículo 136 (y también de las contempladas en el artículo 135). De esta manera, el artículo 147 considera que también tiene legítimo interés el titular de un registro marcario en uno cualquier de los países miembros.

Por su parte, el interés real del mercado es una exigencia más, que cualifica y condiciona el interés legítimo, que consiste en que con la presentación de la oposición se radique también la solicitud de registro de la marca que sirve de sustento de la oposición.

La marca con la que se acredita el interés real debe ser la misma que está registrada en el país miembro, por tanto, la marca registrada en otro país miembro de la Comunidad Andina, fundamento de la oposición debe ser igual y contener al menos los mismos productos o servicios reivindicados en el registro previo.

Ahora bien, debe entenderse en el caso particular cuál es el objeto de la oposición, pues por principios de economía, no debería exigirse al opositor la presentación de más de una

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

solicitud para satisfacer el requisito establecido en la norma. En efecto, puede suceder que la marca opositora es mixta o nominativa y se enfrenta a una también mixta o nominativa siendo el argumento central la reproducción de uno de los elementos. De esta manera, el opositor puede acreditar el interés real en el mercado si en su solicitud se encuentra ese elemento que ha sido llevado a la controversia.

Acervo probatorio

La sociedad opositora **RED AMIGO DAL, S.A.P.I. DE C.V., SOFOM ENR.**, allegó las siguientes pruebas:

- El certificado de registro de la marca **KONFIO + DISEÑO** en Panamá, expedido por la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial del Ministerio de Comercio e Industrias, corresponde al registro certificado No. 285294-01 en la clase 36, a nombre de la sociedad **RED AMIGO DAL, S.A.P.I. DE C.V., SOFOM E.N.R.**, con vigencia hasta el 10 de diciembre de 2030.
- El certificado de registro de la marca **KONFIO** en Chile, expedido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), correspondiente al registro No. 1386792 en la clase 36, a nombre de la sociedad **RED AMIGO DAL, S.A.P.I. DE C.V., SOFOM E.N.R.**, con vigencia hasta el 9 de enero de 2033.
- El certificado de registro de la marca **Konfío** en Argentina, expedido por el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), corresponde al registro No. 3.450.969 en la clase 36, a nombre de la sociedad **RED AMIGO DAL, S.A.P.I. DE C.V., SOFOM E.N.R.**, con vigencia hasta el 3 de octubre de 2033.
- El certificado de registro de la marca **Konfío** en Brasil, expedido por el Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), corresponde al registro No. 925604240 en la clase 36, a nombre de la sociedad **RED AMIGO DAL, S.A.P.I. DE C.V., SOFOM E.N.R.**, con vigencia hasta el 23 de mayo de 2033.
- El certificado de registro de la marca **Konfío** en Chile, expedido por el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), corresponde al registro No. 1386749 en la clase 36, a nombre de **Red Amigo DAL, S.A.P.I. de C.V., SOFOM E.N.R.**, con vigencia hasta el 9 de enero de 2033.
- El certificado de registro de la marca **konfío** en Costa Rica, expedido por el Registro Nacional, Registro de la Propiedad Industrial, corresponde al registro No. 296836 en la clase 36, a nombre de **Red Amigo DAL, S.A.P.I. de C.V., SOFOM E.N.R.**, con vigencia hasta el 1 de junio de 2031.
- El certificado de registro de la marca **KONFÍO** en Perú, expedido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), corresponde al registro No. **00137157** en la clase 36, a nombre de **Red Amigo DAL, S.A.P.I. de C.V., SOFOM E.N.R.**, con vigencia hasta el 4 de marzo de 2032.
- El certificado de registro de la marca **Konfío** en Estados Unidos, expedido por la United States Patent and Trademark Office (USPTO), corresponde al registro No. **7,751,530** en la clase 36, a nombre de **Red Amigo Dal SAPI de CV SOFOM ENR**, con vigencia hasta el 8 de abril de 2035.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

- El certificado de registro de la marca **KONFÍO** en Argentina, expedido por el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), corresponde al registro No. **3.277.749** en la clase 36, a nombre de **Red Amigo DAL, S.A.P.I. de C.V., SOFOM ENR**, con vigencia hasta el 28 de abril de 2032.
- El certificado de registro de la marca **KONFÍO** en Perú, expedido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPÍ), corresponde al registro No. **00142369** en la clase 36, a nombre de **Red Amigo DAL, S.A.P.I. de C.V., SOFOM E.N.R.**, con vigencia hasta el 11 de octubre de 2032.

Rechazo de pruebas

En relación con los certificados de registro de marcas aportados por el opositor correspondientes a países que no son miembros de la Comunidad Andina, esta Dirección considera que los mismos resultan **impertinentes** para el análisis del presente caso y, por tanto, se rechazan por carecer de incidencia jurídica en el estudio de confundibilidad y en la acreditación del interés legítimo para oponerse, de conformidad con lo dispuesto en la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En efecto, el **artículo 136 literal a) de la Decisión 486** establece que no podrán registrarse como marcas aquellos signos que 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. La norma se refiere de manera inequívoca a marcas solicitadas o registradas en la jurisdicción donde se adelanta el trámite, en este caso, Colombia. Por consiguiente, la comparación marcaria exigida por esta causal debe realizarse exclusivamente frente a signos que cuenten con protección o solicitud de protección en el territorio colombiano, sin que resulten pertinentes para este análisis las marcas registradas en jurisdicciones ajenas a la Comunidad Andina.

Por su parte, el **artículo 147 de la Decisión 486** regula específicamente la legitimación para presentar oposiciones basadas en marcas registradas o solicitadas en otros Países Miembros de la Comunidad Andina, señalando que se entenderá que tiene legítimo interés para oponerse tanto el titular de una marca idéntica o similar registrada en cualquiera de los Países Miembros, como quien primero solicitó el registro de esa marca en cualquiera de dichos países, siempre que acredite su interés real en el mercado del País Miembro donde interponga la oposición, debiendo para tal efecto solicitar el registro de la marca al momento de interponer la oposición. Esta disposición establece de manera expresa que la legitimación andina se satisface únicamente con solicitudes o registros dentro de la Comunidad Andina (Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia), y que el interés legítimo se acredita mediante la presentación de una solicitud de registro en el país donde se opone o mediante registros preexistentes en otros países andinos.

La motivación de esta norma, busca facilitar la protección marcaria entre países que comparten un marco jurídico común, la Decisión 486, y que conforman un espacio económico integrado. En cambio, las marcas registradas en Estados no miembros de la Comunidad Andina, tales como Estados Unidos, Brasil, Argentina, Chile, Panamá y Costa Rica, no sirven para demostrar legitimación activa, ni para acreditar riesgo de confusión, ni para establecer conexidad competitiva en el marco de las causales invocadas en la oposición.

En consecuencia, esta Dirección rechaza por impertinentes los certificados de registro de las marcas **KONFÍO** correspondientes a los siguientes países: Estados Unidos, Brasil

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

Argentina, Chile, Panamá, y Costa Rica. Dichas pruebas no serán valoradas en el análisis de confundibilidad ni en la verificación del interés legítimo del opositor, por no tener incidencia jurídica alguna en el presente procedimiento, de conformidad con los artículos 136 literal a) y 147 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Procedencia de la Oposición Andina

Para poder invocar la figura de la oposición andina, el opositor debe contar con un registro concedido o una solicitud en trámite previa a la solicitud nacional contra la cual se pretende oponer, siendo necesario que demuestre la existencia o expectativa del derecho opositor allegando documentación oficial proveniente de la Oficina Nacional Competente que certifique lo expuesto en la oposición (el mejor derecho).

El interés real en el mercado nacional de un opositor andino se representa en la solicitud dentro del país del mismo derecho adquirido con anterioridad dentro de la Comunidad Andina, debiendo ser idéntico en la configuración del signo y sin posibilidad de añadir productos y/o servicios diferentes a aquellos sobre los cuales ya cuenta protección con el derecho fundamento de la observación.

Tales condiciones se encuentran debidamente demostradas en el presente caso, según la información aportada, pues se allegan los certificados de registro en Perú de los siguientes signos:

Signo	Titular	Certificado	Clase	País	Interés Real
Konfio	RED AMIGO DAL, S.A.P.I. de C.V., SOFOM E.N.R.	00137157	36	Perú	SD2022/0003726
		00142369	36	Perú	SD2020/0100054

En este punto conviene precisar que la marca con la cual se acredita el interés real debe corresponder al mismo signo registrado en la Comunidad Andina. En consecuencia, la marca registrada en otro país miembro de la Comunidad Andina que sirve de fundamento a la oposición debe ser sustancialmente idéntica y amparar los mismos productos y/o servicios reivindicados en el registro previo. No obstante, se admiten ligeras variaciones no sustanciales en el signo solicitado en Colombia y, de igual manera, resulta jurídicamente válido que la solicitud nacional se presente para una parte de los productos y/o servicios cubiertos por la marca opositora registrada o previamente solicitada en cualquier país miembro de la Comunidad Andina.

En aplicación de los principios de economía procesal y eficacia administrativa, no se exige al opositor la presentación de múltiples solicitudes para tener por acreditado el requisito previsto en la norma. Así, cuando el opositor ya cuenta en Colombia con un signo previamente registrado o solicitado que cumple las condiciones antes indicadas en cuanto a la naturaleza del signo y a la cobertura de productos y/o servicios, se entiende satisfecho el presupuesto de interés real, como ocurre en el caso bajo examen, en el que obran los siguientes registros:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Konfio	RED AMIGO DAL, S.A.P.I. de C.V., SOFOM E.N.R.	SD2022/0003726	11	36	Marca	Registrada	07 sept. 2032
Mixta			SD2020/0100054	11	36	Marca	Registrada	02 ago. 2031

Cobertura de signos en Perú	Cobertura de signos en Colombia
36: Operaciones financieras; operaciones monetarias; servicios de agencias de crédito; servicios de asesoramiento financiero sobre créditos; servicios financieros relativos a préstamos; servicios de	36: Operaciones financieras; 2.Operaciones monetarias; 3.Servicios de agencias de crédito; 4.Servicios de asesoramiento financiero sobre créditos; 5.Servicios financieros relativos a préstamos; 6. Servicios de



Ref. Expediente N° SD2025/0040814

consultoría y gestión financieras; servicios de créditos y préstamos; asesoramiento sobre préstamos; consultoría financiera en materia de préstamos; consultoría en préstamos financieros; concesión de préstamos con garantía; concesión de préstamos y líneas de crédito; constitución de préstamos con garantía; financiación de préstamos; financiación de préstamos con garantía; arrendamiento con opción de compra [leasing]; servicios de factoraje relativos a tarjetas de crédito; servicios de corretaje relacionados con la concesión de créditos; consultoría financiera en materia de créditos; encuestas y consultoría en materia de créditos.	consultoría y gestión financieras; 7. Servicios de créditos y préstamos; 8. Asesoramiento sobre préstamos; 9.Consultoría financiera en materia de préstamos; 10.Consultoría en préstamos financieros; 11.Concesión de préstamos con garantía; 12. Concesión de préstamos y líneas de crédito; 13.Constitución de préstamos con garantía; 14. Financiación de préstamos; financiación de préstamos con garantía; 15. Arrendamiento con opción de compra [leasing]; 16. Servicios de factoraje relativos a tarjetas de crédito; 17. Servicios de corretaje relacionados con la concesión de créditos; 18. Consultoría financiera en materia de créditos; 19. Encuestas y consultoría en materia de créditos
36: Operaciones financieras y operaciones monetarias, particularmente para agencias de crédito, asesoramiento relativo al crédito, concesión de préstamos y líneas de crédito, consultoría financiera en materia de servicios de crédito, servicios de crédito, asesoramiento sobre préstamos, créditos y leasing financiero, préstamos de garantía, servicios financieros en relación con la concesión de préstamos, arrendamiento financiero, factoraje financiero, préstamos (financiación), préstamos a plazos, realización habitual y profesional de actividades relacionadas con el otorgamiento de créditos.	36: Operaciones financieras y operaciones monetarias, particularmente para agencias de credito; asesoramiento relativo al credito; concesion de prestamos y lineas de credito; consultoria financiera en materia de servicios de credito; servicios de credito; asesoramiento sobre prestamos, creditos y leasing financiero; prestamos de garantia; servicios financieros en relacion con la concesion de prestamos; arrendamiento financiero; factoraje financiero; prestamos [financiacion]; prestamos a plazos; realizacion habitual y profesional de actividades relacionadas con el otorgamiento de creditos.

En mérito de lo expuesto, esta Dirección constata que los signos mixtos **KONFÍO** registrados en el Perú y los signos mixtos **KONFÍO** registrados en Colombia presentan identidad marcaria, pues reproducen la misma denominación, con idéntica secuencia de letras y acentuación, y se acompañan del mismo elemento gráfico distintivo, de manera que comparten la misma configuración global. De igual forma, la comparación de las coberturas revela que ambos registros amparan esencialmente los mismos servicios financieros de la clase 36, relativos a operaciones financieras y monetarias, asesoría en materia de crédito, concesión y gestión de préstamos y líneas de crédito, leasing financiero, factoraje y servicios conexos, variando únicamente en formulaciones redaccionales que no alteran su alcance económico. Verificada, entonces, la identidad sustancial del signo y la coincidencia en los servicios protegidos, se tienen por cumplidos los presupuestos de procedencia de la oposición andina, razón por la cual esta Dirección procede a realizar el examen de comparación entre el signo solicitado y los signos fundamento de oposición.

Los signos a comparar son los siguientes:



El signo solicitado es de naturaleza mixta está compuesto en el extremo izquierdo por una figura abstracta formada por dos segmentos curvos que generan una forma semicircular, uno en color blanco y otro en color verde. A la derecha del diseño aparece la expresión “**Confío Pagos**”, escrita en caracteres alfabéticos blancos. Todo ubicado dentro de un rectángulo de bordes redondeados en color azul.



Ref. Expediente N° SD2025/0040814



Los signos opositores están representados mediante dos signos de naturaleza mixta. El primer signo está formado por la expresión “**Konfío**” escrita en caracteres sans serif con un punto ubicado en la parte superior derecha de la última letra. El segundo signo mixto presenta nuevamente la denominación “**konfío**”, esta vez acompañada en su parte izquierda por un diseño compuesto por tres trazos curvos dispuestos en forma de abanico o líneas divergentes, integrados como parte del conjunto marcario.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(i) 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 como el signo es percibido en el mercado.

*(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport**-e, **deport**-ivo, **deport**-istas, **deport**-ológico.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

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

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“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 de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).¹⁰*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación 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.¹²**

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

Análisis comparativo

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, considerando la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante en estos, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los servicios financieros identificados con los signos, procede realizar el cotejo como si de signos nominativos se tratara.

Esta Dirección observa que el signo solicitado "**Confío Pagos**" y los signos opositores "**KONFÍO**" comparten íntegramente el mismo núcleo denominativo "**confío / konfío**". Desde el punto de vista ortográfico, la única diferencia relevante se sitúa en la consonante inicial, "**C**" frente a "**K**", variación que no altera la estructura del vocablo ni su lectura en español, pues ambas letras reproducen el mismo sonido /k/. En consecuencia, los signos presentan igual número de sílabas (tres sílabas: **CON-FÍ-O** / **KON-FÍ-O**), igual secuencia de vocales "**O-Í-O**" y la misma sílaba tónica en "**FÍ**", lo que genera una sonoridad prácticamente idéntica. Bajo las reglas jurisprudenciales de cotejo, esta coincidencia en el lexema principal y en la sílaba tónica resulta determinante para configurar un riesgo de confusión fonética e ideológica, ya que el consumidor medio retendrá en su memoria el elemento "**confío / konfío**" como marca.

Adicionalmente, en el plano conceptual ambos signos evocan la misma idea de "**confianza**", noción particularmente relevante para servicios de la clase 36 relacionados con operaciones de crédito, pagos o intermediación financiera. Esa coincidencia de significado refuerza la cercanía ideológica entre los signos y facilita que el público asocie "**Confío Pagos**" con la misma fuente empresarial de "**KONFÍO**" o, al menos, con empresas vinculadas que explotan una misma raíz marcaria. En efecto, el vocablo "Confío" corresponde a la primera persona del singular del presente de indicativo del verbo "confiar", cuyo significado central es *depositar confianza o creer en la seguridad de alguien o algo*. Por su parte, "**KONFÍO**", aunque escrito con "**K**", evoca de manera inmediata la misma raíz verbal y el mismo concepto semántico, transmitiendo al consumidor la idea de un servicio financiero confiable, seguro y digno de credibilidad. Esta convergencia conceptual es determinante en el análisis de confundibilidad, toda vez que, como ha señalado el Tribunal Andino, cuando dos signos comparten el mismo contenido ideológico, el criterio conceptual adquiere preeminencia sobre las diferencias gráficas o tipográficas menores.

Por otra parte, la expresión "**Pagos**" del signo solicitado tiene un carácter claramente descriptivo o, cuando menos, altamente evocativo respecto de los servicios financieros que pretende amparar, pues alude directamente a la funcionalidad del servicio: procesamiento de pagos, gestión de pagos, servicios de pago, plataformas de pago, y demás actividades propias de la clase 36. En razón de su baja capacidad distintiva, dicho término no logra individualizar de manera eficaz el signo solicitado frente a los antecedentes, sino que se percibe como un complemento informativo de la marca principal "**Confío**". Así, la impresión de conjunto que recibe el consumidor se concentra en el elemento común "**confío / konfío**" y no en el término "**Pagos**", lo que hace probable que el consumidor considere que "**Confío Pagos**" identifica una línea, extensión o producto específico dentro del mismo origen empresarial de las marcas "**KONFÍO**", especialmente dedicado a servicios de pagos o transacciones financieras.

Aplicando el principio jurisprudencial que establece que deben tenerse en cuenta las semejanzas y no las diferencias que existen entre las marcas, resulta evidente que la reproducción casi íntegra del vocablo "**KONFÍO**" en el signo solicitado "**Confío**", con una variación mínima de una sola letra que además produce el mismo sonido, constituye el factor determinante para establecer la confundibilidad. Las coincidencias ortográficas, fonéticas y conceptuales prevalecen sobre la diferencia gráfica de la letra inicial "**C**" vs.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

"K", que resulta imperceptible desde la perspectiva del consumidor medio que solicita servicios financieros en el mercado.

En este contexto, apreciados los signos sucesiva y no simultáneamente, y analizados en su conjunto sin descomponer artificialmente sus elementos, esta Dirección concluye que el signo solicitado a registro **"Confío Pagos"** resulta **similarmente confundible** con los signos opositores **"KONFÍO"**, pues comparten un mismo vocablo distintivo, presentan prácticamente la misma estructura fonética y conceptual, y el añadido descriptivo "Pagos" no aporta suficiente distintividad para neutralizar el riesgo de confusión o de asociación en el mercado. El consumidor promedio, colocándose en las circunstancias de adquisición, y considerando que la naturaleza de dichos servicios requiere de un nivel de atención variable pero no especializado, percibirá ambos signos como provenientes del mismo origen empresarial o, al menos, como marcas económicamente vinculadas, generándose así un claro riesgo de confusión directa e indirecta.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

9: Software de aplicación; software descargable, a saber, plataforma financiera electrónica que se ajusta a varios tipos de transacciones de pago y débito. Software descargable que permite a los usuarios servicios de transferencias monetarias y servicios financieros. Software descargable que suministra información relativa a operaciones y transacciones financieras y monetarias. Software descargable para administración de pagos, cobro de pagos en concepto de productos y servicios, procesamiento de pagos con tarjetas de cargo, procesamiento de pagos electrónicos de facturas.

35: Publicidad física y en línea (web); gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

36: Administración financiera de recaudaciones de depósitos; gestión financiera de recaudaciones de depósitos; organización de recaudaciones con fines benéficos; prestación de servicios de recaudación de fondos para terceros a través de una red informática mundial; recaudación de fondos; recaudación y cobro de créditos; servicios de transferencias monetarias; servicios financieros, monetarios y bancarios; suministro de información relativa a operaciones financieras y monetarias; transacciones monetarias y financieras; administración de pagos; cobro de pagos en concepto de productos y servicios; procesamiento de pagos con tarjetas de cargo; procesamiento de pagos electrónicos de facturas.

42: Servicios tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos, diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software. Software como Servicio (SaaS) que se ajusta a varios tipos de transacciones financieras y monetarias, de pago y débito. Alojamiento de bases de datos; almacenamiento electrónico de datos.

Los signos confrontados identifican:

Certificados

Servicios

00137157

(36): Operaciones financieras; operaciones monetarias; servicios de agencias de crédito; servicios de asesoramiento financiero sobre

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

créditos; servicios financieros relativos a préstamos; servicios de consultoría y gestión financieras; servicios de créditos y préstamos; asesoramiento sobre préstamos; consultoría financiera en materia de préstamos; consultoría en préstamos financieros; concesión de préstamos con garantía; concesión de préstamos y líneas de crédito; constitución de préstamos con garantía; financiación de préstamos; financiación de préstamos con garantía; arrendamiento con opción de compra [leasing]; servicios de factoraje relativos a tarjetas de crédito; servicios de corretaje relacionados con la concesión de créditos; consultoría financiera en materia de créditos; encuestas y consultoría en materia de créditos.

00142369

(36): Operaciones financieras y operaciones monetarias, particularmente para agencias de crédito, asesoramiento relativo al crédito, concesión de préstamos y líneas de crédito, consultoría financiera en materia de servicios de crédito, servicios de crédito, asesoramiento sobre préstamos, créditos y leasing financiero, préstamos de garantía, servicios financieros en relación con la concesión de préstamos, arrendamiento financiero, factoraje financiero, préstamos (financiación), préstamos a plazos, realización habitual y profesional de actividades relacionadas con el otorgamiento de créditos.

Análisis conexidad competitiva entre servicios de la clase 36 de la marca solicitada vs servicios de la clase 36 de las marcas opositoras

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se acreditan presupuestos suficientes para concluir que existe relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como pasa a explicarse.

Identidad: Esta Dirección advierte coincidencias relevantes entre los servicios que pretende distinguir el solicitante y aquellos amparados por los signos opositores, en la medida en que todos se inscriben en el mismo ámbito económico, esto es, la prestación de servicios financieros y monetarios. En efecto, el signo solicitado en la clase 36 comprende, entre otros, la administración y gestión financiera de recaudaciones de depósitos, la recaudación de fondos para terceros, la recaudación y cobro de créditos, los servicios de transferencias monetarias, los servicios financieros, monetarios y bancarios, el suministro de información relativa a operaciones financieras y monetarias, las transacciones monetarias y financieras, así como la administración y el cobro de pagos, incluido el procesamiento de pagos con tarjetas de cargo y el procesamiento de pagos electrónicos de facturas. Por su parte, los signos opositores en la clase 36 amparan operaciones financieras y operaciones monetarias, servicios de agencias de crédito, asesoramiento y consultoría financiera en materia de créditos y préstamos, servicios financieros relativos a préstamos, concesión y financiación de préstamos y líneas de crédito, servicios de factoraje vinculados a tarjetas de crédito, corretaje relacionado con la concesión de créditos, así como servicios de leasing financiero.

Dentro de este universo de servicios financieros, se observa que varias prestaciones del signo solicitado se superponen de manera directa con aquellas protegidas por los signos opositores. En particular, la referencia expresa del solicitante a servicios financieros, monetarios y bancarios, al suministro de información relativa a operaciones financieras y monetarias, y a transacciones monetarias y financieras, coincide con la cobertura principal de los opositores, centrada precisamente en operaciones financieras y monetarias y en

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

actividades profesionales relacionadas con el crédito. A ello se suma que el servicio de recaudación y cobro de créditos del signo solicitado se encuentra estrechamente vinculado con los servicios de agencias de crédito, consultoría en materia de crédito, concesión de préstamos y líneas de crédito, y actividades habituales de otorgamiento de créditos amparadas por los signos opositores, pues todos recaen sobre el mismo circuito económico de colocación, administración y recuperación de recursos.

Asimismo, la administración de pagos, el cobro de pagos por productos y servicios, y el procesamiento de pagos con instrumentos electrónicos del signo solicitado se desarrollan en el mismo sector financiero en el que operan prestaciones como el factoraje relativo a tarjetas de crédito y otros servicios financieros ligados a la estructuración y gestión de obligaciones de pago cubiertos por los signos opositores. En todos los casos, se trata de servicios orientados a facilitar, administrar o ejecutar operaciones dinerarias, ya sea mediante recaudo, transferencia, cobro, financiación o estructuración de crédito, lo que evidencia una cercanía funcional evidente y una integración natural dentro de los servicios típicamente ofrecidos por entidades financieras, sociedades especializadas de crédito o plataformas de servicios financieros.

La coincidencia en la naturaleza de las prestaciones, su finalidad y el marco de actuación al que pertenecen, lleva a que el consumidor medio pueda atribuir razonablemente un origen empresarial común. En otras palabras, al encontrarse frente a servicios que se ofrecen y consumen en el mismo mercado financiero, el usuario puede asumir como razonable que un mismo proveedor preste tanto servicios de recaudo, transferencias y procesamiento de pagos, como servicios de crédito, préstamos, factoring, consultoría financiera y leasing, en la medida en que se trata de portafolios complementarios habituales dentro del sector. Esta circunstancia incrementa la probabilidad de asociación y de confusión en cuanto al origen empresarial de los servicios identificados por los signos en contraste.

Así entonces, las prestaciones enfrentadas no solo se insertan en el mismo campo económico y regulado de los servicios financieros, monetarios y bancarios, sino que además satisfacen necesidades coincidentes de administración y ejecución de operaciones dinerarias. Para la consecución de tales propósitos suelen requerir infraestructura similar, capacidades técnicas y conocimiento especializado, y se dirigen al mismo tipo de usuarios, tanto personas naturales como empresas que demandan soluciones de pago, recaudo, crédito y financiación. En estas condiciones, la proximidad entre las prestaciones resulta suficiente para afirmar la existencia real de conexidad competitiva entre los servicios.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los servicios del signo solicitado en la clase 36 y los servicios amparados por los signos opositores en la misma clase permite concluir que todos pertenecen al mismo sector financiero y monetario, comparten finalidad económica, canales y público objetivo, y pueden ser razonablemente atribuidos por el consumidor a un mismo origen empresarial, razón por la cual se configura relación o conexidad competitiva entre ellos.

Análisis conexidad competitiva entre productos y servicios de las clases 9 y 42 de la marca solicitada vs servicios de la clase 36 de las marcas opositoras

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*¹³. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que las coberturas enfrentadas se ofrezcan por el mismo empresario.

Los productos y servicios del signo solicitado a registro en las clases 9 y 42 se enmarcan en el ámbito de la tecnología aplicada a operaciones financieras y monetarias. En particular, en la clase 9 se reivindica software de aplicación y software descargable consistente en una plataforma financiera electrónica ajustada a diversos tipos de transacciones de pago y débito, así como software que permite a los usuarios acceder a servicios de transferencias monetarias y servicios financieros, suministrar información relativa a operaciones y transacciones financieras y monetarias, y administrar y procesar pagos, incluidos el cobro de pagos por productos y servicios, el procesamiento con tarjetas de cargo y el procesamiento electrónico de facturas. Por su parte, en la clase 42 se reclaman servicios tecnológicos de diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software, además de Software como Servicio SaaS ajustado a transacciones financieras y monetarias de pago y débito, junto con alojamiento de bases de datos y almacenamiento electrónico de datos.

Por otro lado, los signos opositores amparan en la clase 36 operaciones financieras y operaciones monetarias, servicios propios de agencias de crédito, asesoramiento y consultoría financiera en materia de créditos, préstamos y líneas de crédito, concesión y financiación de préstamos con o sin garantía, corretaje vinculado a la concesión de créditos, factoraje relativo a tarjetas de crédito, así como leasing financiero y demás actividades habituales y profesionales relacionadas con el otorgamiento y gestión de crédito.

La relación entre estas coberturas puede apreciarse desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado, es habitual que quienes prestan servicios financieros y crediticios se apoyen en infraestructura tecnológica para ejecutar y administrar transacciones monetarias, recaudos, pagos, transferencias y procesamiento de información financiera. En esa medida, el software y las soluciones tecnológicas descritas en las clases 9 y 42 se orientan precisamente a posibilitar y gestionar operaciones y transacciones financieras y monetarias que forman parte del núcleo de los servicios de la clase 36 amparados por los opositores. Así, la funcionalidad del software solicitado, consistente en permitir transferencias monetarias, suministrar información sobre transacciones financieras y administrar pagos, se proyecta de manera directa sobre el mismo ámbito económico en el que se desarrollan las operaciones financieras y monetarias, así como los servicios de crédito, préstamos, factoring y demás prestaciones financieras protegidas por los signos opositores.

La coincidencia de finalidad también refuerza la conexidad. Mientras el solicitante pretende distinguir herramientas tecnológicas para ejecutar o administrar pagos, débitos, transferencias y tratamiento de información financiera, los opositores protegen prestaciones financieras que, en el tráfico, suelen implicar el manejo de desembolsos, recaudos, pagos periódicos, administración de obligaciones, verificación de transacciones y procesamiento de información crediticia. Desde la óptica del consumidor, tales coberturas pueden ser percibidas como partes de un mismo ecosistema de servicios

¹³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

financieros, en el que el componente tecnológico se ofrece como una solución propia del mismo operador financiero o de una entidad vinculada económicamente, bien como canal de prestación, bien como plataforma de soporte de los servicios financieros y crediticios.

Además, los canales de comercialización y el público objetivo tienden a coincidir. Las soluciones de software financiero, las plataformas SaaS para transacciones de pago y débito, y los servicios de alojamiento de datos vinculados a operaciones financieras se ofrecen comúnmente a usuarios bancarios, empresas y consumidores que también demandan operaciones financieras, operaciones monetarias, créditos, préstamos, asesoría financiera, factoring o leasing. Por ello, es plausible que tales productos y servicios concurren en los mismos escenarios de oferta, tales como portales y aplicaciones de entidades financieras, plataformas de servicios monetarios, canales digitales de pago o servicios de intermediación financiera, lo que incrementa la posibilidad de que el consumidor asuma un origen empresarial común o una vinculación económica entre los prestadores.

En efecto, no resulta extraño que un empresario que opera en el sector financiero o crediticio ofrezca, como extensión natural de su portafolio, aplicaciones, plataformas y servicios tecnológicos que permitan la ejecución de pagos, transferencias, administración de transacciones y gestión de información financiera. Del mismo modo, es usual que proveedores de soluciones tecnológicas financieras se presenten al mercado vinculados a servicios financieros o monetarios, o incluso integrados verticalmente con entidades que conceden crédito, gestionan préstamos o prestan servicios de pago. En consecuencia, el consumidor puede entender, sin esfuerzo adicional, que un mismo empresario o grupo empresarial brinde tanto los servicios financieros y crediticios de la clase 36 como las herramientas tecnológicas y SaaS de las clases 9 y 42 orientadas a la realización y administración de esas mismas operaciones.

Junto con ello, existe riesgo de confusión o de asociación, dado que el consumidor puede interpretar que el software descargable para pagos, transferencias e información financiera, y los servicios SaaS para transacciones monetarias, corresponden a una innovación, canal digital o línea complementaria del mismo origen que presta operaciones financieras, monetarias y de crédito. Esta posibilidad se acentúa por las prácticas habituales del mercado, en las que las entidades financieras y crediticias diferencian sus productos mediante plataformas tecnológicas, aplicaciones y sistemas de pago, lo que hace verosímil que el público atribuya tales soluciones al mismo empresario.

En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas de los signos enfrentados, es posible que las mismas sean ofrecidas por el mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones o confusión derivadas de las prácticas habituales en el mercado.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁴

¹⁴ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

Por tanto, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad se cumple en este caso, en tanto el mercado ofrece de manera integrada servicios financieros y crediticios junto con plataformas, software y servicios tecnológicos destinados a ejecutar y administrar transacciones monetarias y financieras.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios¹⁵.”*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que puede generar confusión y asociación en el público consumidor, razón por la cual no resulta viable permitir su coexistencia.

Análisis de oficio conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 de la marca solicitada vs servicios de la clase 36 de las marcas opositoras

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se configuran presupuestos suficientes para concluir que existe relación o conexidad entre algunos de los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”¹⁶*. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que ciertos servicios de la clase 35 y de la clase 36 sean prestados por el mismo empresario.

Los servicios del signo solicitado en la clase 35 comprenden, entre otros, la gestión de negocios comerciales y la administración comercial. Estas prestaciones se orientan a la organización, dirección y optimización de la actividad empresarial, lo cual incluye la toma de decisiones estratégicas y operativas relacionadas con la estructura financiera del negocio, su flujo de caja, su capacidad de endeudamiento y la selección de mecanismos de financiación adecuados para el desarrollo de la actividad mercantil.

Por otro lado, los signos opositores amparan en la clase 36, de manera específica, el asesoramiento relativo al crédito y la consultoría financiera en materia de servicios de crédito, así como servicios de agencias de crédito y consultoría en materia de créditos. Se trata de prestaciones encaminadas a orientar al usuario sobre alternativas de financiación, evaluación de condiciones crediticias, estructuración de crédito y, en general, decisiones financieras vinculadas al acceso a recursos mediante instrumentos crediticios.

La relación entre estos servicios puede apreciarse desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado, la gestión de negocios comerciales suele involucrar, como componente relevante, la definición de la estrategia de financiación del negocio y la adopción de decisiones sobre obtención de capital, endeudamiento, manejo de obligaciones y negociación de líneas de crédito. En ese contexto, el asesoramiento relativo al crédito y la consultoría financiera en materia de servicios de crédito no solo

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

guardan afinidad temática con la gestión empresarial, sino que se integran de manera habitual en los procesos de administración y dirección de negocios, en tanto aportan insumos técnicos para la sostenibilidad y expansión de la actividad comercial.

Así, desde la perspectiva del consumidor empresarial, resulta plausible que quien ofrece gestión de negocios comerciales también preste, como parte de un portafolio integral de consultoría y acompañamiento empresarial, asesoramiento en materia crediticia o consultoría financiera vinculada a servicios de crédito. Ello ocurre con frecuencia en el mercado, en el que firmas de consultoría empresarial, asesoría gerencial o servicios de administración comercial integran dentro de sus servicios componentes de planeación financiera y acompañamiento en obtención de financiación, incluyendo análisis de alternativas de crédito, evaluación de condiciones y estructuración de solicitudes ante entidades financieras.

Adicionalmente, el público objetivo y los canales de contratación tienden a coincidir. Tanto la gestión de negocios comerciales como la consultoría financiera en materia de servicios de crédito se dirigen principalmente a empresas, emprendedores y administradores que buscan optimizar la operación del negocio y tomar decisiones estratégicas. En consecuencia, estos servicios suelen ofertarse por consultoras, asesorías empresariales y firmas que prestan servicios profesionales integrales, a través de canales similares, como consultoría directa, portafolios corporativos y servicios B2B, lo que aumenta la probabilidad de que el consumidor asuma un origen empresarial común o una vinculación económica entre los prestadores.

En ese sentido, no resulta extraño que un empresario dedicado a la consultoría empresarial o a la gestión de negocios amplíe su esquema de prestación hacia asesoría financiera especializada en crédito, pues se trata de un componente natural y recurrente en la gestión comercial de una empresa. Esta cercanía funcional y de mercado permite que el consumidor entienda que ambos servicios pueden provenir de un mismo proveedor, o que uno constituya una extensión, especialidad o línea complementaria del otro.

Por lo anterior, existe un riesgo de asociación derivado de la proximidad entre las prestaciones, en tanto el consumidor podría considerar que los servicios de gestión de negocios comerciales del signo solicitado incluyen o se encuentran vinculados con asesoramiento relativo al crédito y consultoría financiera en materia de servicios de crédito de los signos opositores, especialmente cuando se presentan bajo signos idénticos o altamente similares. Lo anterior se refuerza con lo indicado por el Tribunal sobre la teoría de la interdependencia, en la medida en que, a mayor semejanza entre los signos, mayor debe ser la diferenciación exigible entre los servicios para descartar riesgo de confusión o asociación.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁷

En consecuencia, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad se cumple entre la gestión de negocios comerciales y el asesoramiento

¹⁷ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

relativo al crédito y la consultoría financiera en materia de servicios de crédito. En esa medida, esta Dirección estima que se configura conexidad competitiva, suficiente para afirmar la existencia de relación, vinculación o conexión entre dichos servicios.

Por tanto, se concluye que, al menos respecto de la gestión de negocios comerciales de la clase 35 y el asesoramiento relativo al crédito y la consultoría financiera en materia de servicios de crédito de la clase 36, las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que puede generar confusión o asociación en el público consumidor, por lo que no resulta viable permitir su coexistencia.

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	KONFÍO	RED AMIGO DAL, S.A.P.I. de C.V., SOFOM E.N.R.	SD2022/0003726	11	36	Marca	Registrada	07 sept. 2032
Mixta	KONFÍO		SD2020/0100054	11	36	Marca	Registrada	02 ago. 2031
Mixta	Konfío		SD2019/0037773	11	36	Marca	Registrada	03 abr. 2030

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado



Confío Pagos
(Mixto)

El signo solicitado es de naturaleza mixta está compuesto en el extremo izquierdo por una figura abstracta formada por dos segmentos curvos que generan una forma semicircular, uno en color blanco y otro en color verde. A la derecha del diseño aparece la expresión “**Confío Pagos**”, escrita en caracteres alfabéticos blancos. Todo ubicado dentro de un rectángulo de bordes redondeados en color azul.

Signos opositores

Konfío[®]





KONFÍO, KONFÍO, Konfío
(Mixtos)



Ref. Expediente N° SD2025/0040814

Por su parte los signos opositores son de naturaleza mixta, cuyas expresiones o elementos predominantes en sus conjuntos son las expresiones “KONFÍO” en una tipografía específica acompañados de un elemento figurativo.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado¹⁸:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:¹⁹

(i) 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 como el signo es percibido en el mercado.

*(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

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

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso²⁰:

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias

¹⁸ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

¹⁹ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

²⁰ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.²¹

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.²²

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:²³

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“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 de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

iii) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

²¹ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

²² Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

²³ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

- iv) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*²⁴

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas²⁵ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación 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.”*²⁶

Familia de marcas

Dentro de su escrito de oposición, al realizar su propio cotejo entre los signos, el opositor afirma que cuenta con una familia de marcas cuyo elemento dominante común es la expresión **KONFÍO**.

En relación con las familias de marcas, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“Una familia de marcas es un conjunto de signos distintivos que pertenecen a un mismo titular y que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial.

*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.”*²⁷

²⁴ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

²⁵ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

²⁶ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

²⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

En armonía con el criterio expuesto por el Tribunal, esta Dirección observa que, contrario a lo sostenido por el opositor, los signos invocados no permiten predicar la existencia de una verdadera familia de marcas. En efecto, si bien varios de sus registros comparten la expresión **KONFÍO**, no se acredita una serie suficientemente extensa de signos que, en el tráfico económico, sea percibida por el consumidor como un conjunto sistemático identificable por ese elemento común ni como indicador estable de un mismo origen empresarial.

En estas condiciones, la sola titularidad de **tres registros** que incluyen la palabra **KONFÍO** no configura, por sí misma, la “pluralidad de marcas con un rasgo distintivo común” exigida por la doctrina del Tribunal para reconocer una familia marcaria.

Análisis comparativo

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, considerando la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante en estos, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los servicios financieros identificados con los signos, procede realizar el cotejo como si de signos nominativos se tratara.

Esta Dirección observa que el signo solicitado “**Confío Pagos**” y los signos opositores “**KONFÍO**” comparten íntegramente el mismo núcleo denominativo “**confío / konfío**”. Desde el punto de vista ortográfico, la única diferencia relevante se sitúa en la consonante inicial, “**C**” frente a “**K**”, variación que no altera la estructura del vocablo ni su lectura en español, pues ambas letras reproducen el mismo sonido /k/. En consecuencia, los signos presentan igual número de sílabas, igual secuencia de vocales “**-í-o-**” y la misma sílaba tónica en “**-fí-o-**”, lo que genera una sonoridad prácticamente idéntica. Bajo las reglas jurisprudenciales de cotejo, esta coincidencia en el lexema principal y en la sílaba tónica resulta determinante para configurar un riesgo de confusión fonética e ideológica, ya que el consumidor medio retendrá en su memoria el elemento “**confío / konfío**” como marca de origen.

Adicionalmente, en el plano conceptual ambos signos evocan la misma idea de “confianza”. Esa coincidencia de significado refuerza la cercanía ideológica entre los signos y facilita que el público asocie “**Confío Pagos**” con la misma fuente empresarial de “**KONFÍO**” o, al menos, con empresas vinculadas que explotan una misma raíz marcaria.

Por otra parte, la expresión “**Pagos**” del signo solicitado tiene un carácter claramente descriptivo o, cuando menos, altamente evocativo respecto de los servicios financieros que pretende amparar, pues alude directamente a la funcionalidad del servicio. En razón de su baja capacidad distintiva, dicho término no logra individualizar de manera eficaz el signo solicitado frente a los antecedentes, sino que se percibe como un complemento informativo de la marca principal “**Confío**”. Así, la impresión de conjunto que recibe el consumidor se concentra en el elemento común “**confío / konfío**” y no en el término “**Pagos**”, lo que hace probable que considere que “**Confío Pagos**” identifica una modalidad, línea o producto específico dentro del mismo origen empresarial de las marcas “**Konfío**”.

En este contexto, apreciados los signos sucesiva y globalmente, esta Dirección concluye que el signo solicitado a registro “**Confío Pagos**” resulta similarmente confundible con los signos opositores “**KONFÍO**”, pues comparten un mismo vocablo distintivo, presentan prácticamente la misma estructura fonética y conceptual, y el añadido descriptivo

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

“Pagos” no aporta suficiente distintividad para neutralizar el riesgo de confusión o de asociación en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de Irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

9: Software de aplicación; software descargable, a saber, plataforma financiera electrónica que se ajusta a varios tipos de transacciones de pago y débito. Software descargable que permite a los usuarios servicios de transferencias monetarias y servicios financieros. Software descargable que suministra información relativa a operaciones y transacciones financieras y monetarias. Software descargable para administración de pagos, cobro de pagos en concepto de productos y servicios, procesamiento de pagos con tarjetas de cargo, procesamiento de pagos electrónicos de facturas.

35: Publicidad física y en línea (web); gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

36: Administración financiera de recaudaciones de depósitos; gestión financiera de recaudaciones de depósitos; organización de recaudaciones con fines benéficos; prestación de servicios de recaudación de fondos para terceros a través de una red informática mundial; recaudación de fondos; recaudación y cobro de créditos; servicios de transferencias monetarias; servicios financieros, monetarios y bancarios; suministro de información relativa a operaciones financieras y monetarias; transacciones monetarias y financieras; administración de pagos; cobro de pagos en concepto de productos y servicios; procesamiento de pagos con tarjetas de cargo; procesamiento de pagos electrónicos de facturas.

42: Servicios tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos, diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software. Software como Servicio (SaaS) que se ajusta a varios tipos de transacciones financieras y monetarias, de pago y débito. Alojamiento de bases de datos; almacenamiento electrónico de datos.

Los signos confrontados identifican:

Expedientes

Servicios

SD2022/0003726 **(36):** 1. Operaciones financieras; 2. Operaciones monetarias; 3. Servicios de agencias de crédito; 4. Servicios de asesoramiento financiero sobre créditos; 5. Servicios financieros relativos a préstamos; 6. Servicios de consultoría y gestión financieras; 7. Servicios de créditos y préstamos; 8. Asesoramiento sobre préstamos; 9. Consultoría financiera en materia de préstamos; 10. Consultoría en préstamos financieros; 11. Concesión de préstamos con garantía; 12. Concesión de préstamos y líneas de crédito; 13. Constitución de préstamos con garantía; 14. Financiación de préstamos; financiación de préstamos con garantía; 15. Arrendamiento con opción de compra [leasing]; 16. Servicios de factoraje relativos a tarjetas de crédito; 17. Servicios de corretaje relacionados con la

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

concesión de créditos; 18. Consultoría financiera en materia de créditos; 19. Encuestas y consultoría en materia de créditos.

SD2020/0100054 (36): Operaciones financieras y operaciones monetarias, particularmente para agencias de crédito; asesoramiento relativo al crédito; concesión de préstamos y líneas de crédito; consultoría financiera en materia de servicios de crédito; servicios de crédito; asesoramiento sobre préstamos, créditos y leasing financiero; préstamos de garantía; servicios financieros en relación con la concesión de préstamos; arrendamiento financiero; factoraje financiero; préstamos [financiación]; préstamos a plazos; realización habitual y profesional de actividades relacionadas con el otorgamiento de créditos.

SD2019/0037773 (36): Operaciones financieras; operaciones monetarias; servicios de agencias de crédito; servicios de asesoramiento financiero sobre créditos; servicios financieros relativos a préstamos; servicios de consultoría y gestión financieras; servicios de créditos y préstamos; asesoramiento sobre préstamos; consultoría financiera en materia de préstamos; consultoría en préstamos financieros; concesión de préstamos con garantía; concesión de préstamos y líneas de crédito; constitución de préstamos con garantía; financiación de préstamos; financiación de préstamos con garantía; arrendamiento con opción de compra [leasing]; servicios de factoraje relativos a tarjetas de crédito; servicios de corretaje relacionados con la concesión de créditos; consultoría financiera en materia de créditos; encuestas y consultoría en materia de créditos.

Análisis conexidad competitiva entre servicios de la clase 36 de la marca solicitada vs servicios de la clase 36 de las marcas opositoras

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Identidad: Al analizar los servicios del signo solicitado en la clase 36, que comprenden la administración financiera y la gestión financiera de recaudaciones de depósitos, la organización y prestación de servicios de recaudación de fondos para terceros, la recaudación y cobro de créditos, los servicios de transferencias monetarias, los servicios financieros, monetarios y bancarios, el suministro de información relativa a operaciones financieras y monetarias, las transacciones monetarias y financieras, así como la administración, cobro y procesamiento de pagos, incluido el procesamiento con tarjetas de cargo y el procesamiento electrónico de facturas, y confrontarlos con los servicios amparados por los signos opositores en la clase 36, referidos a operaciones financieras y monetarias, servicios de agencias de crédito, asesoramiento financiero sobre créditos, servicios financieros relativos a préstamos, consultoría y gestión financieras, servicios de créditos y préstamos, asesoramiento y consultoría en materia de préstamos, concesión y financiación de préstamos y líneas de crédito, leasing, factoraje relativo a tarjetas de crédito, corretaje para la concesión de créditos, y encuestas y consultoría en materia de créditos, se observa que todos recaen en el mismo sector económico y comparten naturaleza financiera y monetaria, en tanto se relacionan con la administración, circulación, colocación, recaudo y gestión de recursos dinerarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

Dentro del grupo considerado como servicios de la clase 36, se encuentran prestaciones que también son cubiertas por los signos opositores, o que, por su cercanía funcional, se integran en los mismos procesos financieros. En efecto, los servicios de operaciones financieras y monetarias, así como los de consultoría y gestión financieras, constituyen un marco general dentro del cual se ubican las actividades de administración de pagos, transferencias monetarias, suministro de información sobre transacciones financieras y administración de recaudaciones. De igual modo, la recaudación y cobro de créditos del signo solicitado se encuentra directamente vinculada con los servicios de agencias de crédito, servicios de crédito y asesoramiento relativo al crédito, por cuanto todos se orientan a la gestión de obligaciones dinerarias, su administración, su recuperación y el soporte técnico para la toma de decisiones en materia crediticia.

La cobertura de los signos incluye una amplia gama de servicios financieros y monetarios, tales como operaciones financieras, operaciones monetarias, transferencias monetarias, transacciones monetarias y financieras, consultoría financiera, así como servicios de crédito, préstamos, líneas de crédito, leasing y factoraje. Esta diversidad en la oferta refuerza la identidad y similitud entre las coberturas, pues ambos signos abarcan categorías de servicios que satisfacen necesidades coincidentes del público en materia de administración y manejo de recursos, acceso a financiación, estructuración de obligaciones, recaudo y pago de compromisos dinerarios, así como ejecución de transacciones y suministros de información financiera.

La presencia de servicios financieros y monetarios en ambos signos implica que los consumidores pueden percibirlos como provenientes de una misma fuente o empresa, aumentando así la posibilidad de confusión o asociación en el mercado. La similitud en la naturaleza de los servicios, su finalidad económica y el público objetivo contribuye a la percepción de que existe una relación o conexidad competitiva entre los signos. En resumen, la coincidencia en el ámbito financiero y monetario de las coberturas, así como la convergencia de varias prestaciones específicas, refuerza la identidad y similitud entre los servicios, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen necesidades concurrentes relacionadas con la administración y circulación de dinero, la gestión de crédito y la ejecución de transacciones, conllevando para la consecución de este propósito infraestructura similar, especialidad y conocimiento técnico financiero, y el mismo tipo de consumidores, sino que, al pertenecer al mismo núcleo de servicios financieros de la clase 36, existe una presunción sólida sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellas, dado que se trata de prestaciones que, en varios casos, resultan coincidentes y, en otros, estrechamente vinculadas en su ejecución y finalidad.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los servicios del signo solicitado en la clase 36 y los servicios de los signos opositores en la misma clase demuestra que ambos se dirigen al mismo mercado financiero y monetario, comparten naturaleza y finalidad, y se orientan al mismo tipo de consumidores, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Análisis conexidad competitiva entre servicios de las clases 9 y 42 de la marca solicitada vs servicios de la clase 36 de las marcas opositoras

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*²⁸. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que las coberturas comparadas se ofrezcan por parte de un mismo empresario.

Los productos y servicios del signo solicitado en la clase 9 se concentran en software de aplicación y software descargable consistente en una plataforma financiera electrónica que se ajusta a diversos tipos de transacciones de pago y débito. Asimismo, comprenden software descargable que permite a los usuarios acceder a servicios de transferencias monetarias y servicios financieros, suministrar información relativa a operaciones y transacciones financieras y monetarias, y administrar pagos, incluyendo el cobro de pagos por productos y servicios, el procesamiento de pagos con tarjetas de cargo y el procesamiento electrónico de facturas. Por su parte, en la clase 42 el signo solicitado ampara servicios tecnológicos de investigación, diseño, y desarrollo de equipos informáticos y de software, así como Software como Servicio SaaS ajustado a transacciones financieras y monetarias de pago y débito, junto con servicios de alojamiento de bases de datos y almacenamiento electrónico de datos.

Por otro lado, los signos opositores en la clase 36 amparan operaciones financieras y operaciones monetarias, servicios de agencias de crédito, asesoramiento y consultoría financiera sobre créditos y préstamos, servicios financieros relativos a préstamos, consultoría y gestión financieras, servicios de créditos y préstamos, concesión y financiación de préstamos y líneas de crédito, préstamos con garantía, arrendamiento financiero o leasing, servicios de factoraje vinculados a tarjetas de crédito, corretaje relacionado con la concesión de créditos, y encuestas y consultoría en materia de créditos. En conjunto, tales coberturas recaen sobre el mismo sector financiero, crediticio y monetario, en el que se ejecutan transacciones, se administran obligaciones y se estructura la financiación.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado, la prestación de servicios financieros y monetarios se encuentra estrechamente vinculada con el uso de plataformas tecnológicas, aplicaciones y servicios digitales que permiten ejecutar pagos, administrar débitos, realizar transferencias, suministrar información sobre operaciones financieras, y procesar transacciones. Por ello, el software financiero descargable y el SaaS orientado a transacciones monetarias y financieras no se perciben como servicios ajenos o aislados del sector financiero, sino como instrumentos y canales habituales mediante los cuales se prestan, gestionan o soportan las operaciones financieras y monetarias, así como los servicios de crédito, préstamos, leasing y factoraje.

En efecto, una plataforma financiera electrónica que se ajusta a transacciones de pago y débito, junto con software para transferencias monetarias, administración y procesamiento de pagos, se integra naturalmente a la dinámica de las operaciones financieras y monetarias de la clase 36. Del mismo modo, el suministro de información relativa a transacciones financieras y monetarias y el alojamiento y almacenamiento de datos asociados a dichas operaciones se relacionan con la gestión financiera y con la consultoría en materia de servicios de crédito, en tanto el análisis, estructuración y seguimiento de

²⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

créditos y préstamos suele requerir procesamiento y administración de información transaccional y financiera, así como plataformas digitales para la interacción con el usuario y la gestión del servicio.

La similitud de finalidad económica refuerza la conexidad. Mientras el signo solicitado distingue productos y servicios tecnológicos específicamente diseñados para permitir y administrar transacciones monetarias y financieras, los signos opositores distinguen precisamente las operaciones financieras y monetarias y los servicios de crédito y financiación que se ejecutan, en el mercado contemporáneo, mediante tales herramientas tecnológicas. Esta circunstancia puede llevar a que los consumidores perciban el software y los servicios SaaS como una extensión natural de los servicios financieros, o como una línea de productos y servicios complementaria del mismo prestador financiero que ofrece asesoramiento crediticio, concede préstamos, administra líneas de crédito, realiza factoring o presta servicios de leasing.

Además, los canales de divulgación o comercialización pueden coincidir. Resulta usual que los servicios financieros se ofrezcan mediante aplicaciones, plataformas web y sistemas de procesamiento electrónico, y que los mismos operadores financieros presenten al público soluciones digitales para pagos, transferencias, consulta de información y administración de transacciones. Esta coincidencia en los canales incrementa la posibilidad de que el consumidor concluya que se trata de un mismo origen empresarial, o que el signo solicitado corresponde a una innovación, canal digital o nueva línea vinculada a quien ya presta los servicios financieros de la clase 36.

En resumen, los productos y servicios de las clases 9 y 42 y los servicios de la clase 36 se encuentran interrelacionados debido a su orientación común hacia la ejecución y gestión de operaciones financieras y monetarias. Esta conexión hace que los consumidores puedan ver tales coberturas como parte de un mismo ecosistema de servicios financieros apoyados en tecnología, lo que justifica la razonabilidad de que sean ofrecidos por el mismo empresario o por empresas vinculadas.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en el sector financiero, monetario o crediticio busque ampliar su esquema de negocios mediante el desarrollo o comercialización de plataformas digitales, software financiero o servicios SaaS que permitan prestar y gestionar transacciones, pagos y transferencias. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que quien presta operaciones financieras y servicios de crédito también incursione en soluciones tecnológicas afines, o que quien ofrece la plataforma tecnológica lo haga como parte del portafolio del mismo grupo empresarial que presta los servicios financieros.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión o asociación dado que, por las prácticas habituales del mercado, el consumidor podría considerar que el software descargable para pagos, transferencias y administración de transacciones, y el SaaS para transacciones financieras y monetarias, corresponden a una línea digital, canal tecnológico o innovación del mismo origen que presta asesoramiento crediticio, consultoría financiera, concesión de préstamos, leasing o factoraje. En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas de los signos enfrentados, es posible que las mismas sean ofrecidas por el mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones o confusión.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”²⁹

Por tanto, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad es cumplido por las coberturas en comento, toda vez que las soluciones tecnológicas para transacciones y pagos se integran de manera natural en el mercado de servicios financieros, monetarios y crediticios.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”³⁰.*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera una confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Análisis de oficio conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 de la marca solicitada vs servicios de la clase 36 de las marcas opositoras

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”³¹*. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que las coberturas comparadas se ofrezcan por parte de un mismo empresario.

Los servicios del signo solicitado en la clase 35 comprenden publicidad física y en línea, gestión de negocios comerciales, administración comercial y trabajos de oficina. En particular, la gestión de negocios comerciales y la administración comercial se orientan a la dirección, organización y optimización de la actividad empresarial, lo que involucra la toma de decisiones estratégicas sobre el funcionamiento del negocio, su estructura de costos, su proyección de ingresos, su manejo de recursos y, de manera relevante, la planificación y sostenibilidad financiera de la operación comercial.

Por otro lado, los signos opositores en la clase 36 amparan operaciones financieras y monetarias, servicios de agencias de crédito, así como servicios de asesoramiento financiero sobre créditos y servicios de consultoría y gestión financieras, entre otras prestaciones ligadas a la estructuración, evaluación y administración de crédito, préstamos, líneas de crédito, leasing y factoraje. En conjunto, tales coberturas se insertan en el sector financiero, y tienen como finalidad orientar, estructurar y gestionar decisiones

²⁹ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

³⁰ Ibidem

³¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

económicas y financieras vinculadas al acceso a recursos, evaluación de riesgo y administración de obligaciones dinerarias.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado, la gestión de negocios comerciales y la administración comercial no se limitan a tareas meramente operativas o administrativas, sino que comúnmente incorporan componentes de planeación y control financiero, incluyendo el análisis de la estructura de financiación del negocio, la determinación de estrategias para obtención de capital, el manejo del endeudamiento y la evaluación de alternativas crediticias que soporten el crecimiento o la continuidad de la actividad comercial. En ese marco, el asesoramiento financiero sobre créditos y la consultoría y gestión financieras constituyen prestaciones que se integran de manera natural a la gestión empresarial, pues suministran criterios técnicos para definir si conviene acceder a crédito, en qué condiciones hacerlo, cómo estructurar la obligación y cómo administrar financieramente el negocio en función de sus compromisos y objetivos.

La similitud de finalidad económica refuerza la conexidad. Mientras los servicios de la clase 35 buscan optimizar la administración y gestión del negocio, los servicios de la clase 36, en su componente de asesoramiento crediticio y consultoría y gestión financieras, se dirigen a fortalecer la toma de decisiones financieras que inciden directamente en la viabilidad y desempeño del negocio. Desde la óptica del consumidor, especialmente del empresario o administrador, es razonable asumir que un mismo proveedor ofrezca un portafolio integral de consultoría empresarial que abarque tanto la gestión de negocios y administración comercial, como el acompañamiento en materia financiera y crediticia, dado que tales dimensiones suelen presentarse como servicios complementarios dentro del mercado de asesoría y consultoría para empresas.

Además, los canales de divulgación o comercialización pueden coincidir. Es habitual que firmas de consultoría empresarial, asesoría gerencial o servicios profesionales para negocios ofrezcan, en los mismos espacios de contratación y bajo una misma identidad comercial, servicios de administración y gestión del negocio junto con consultoría financiera y orientación sobre financiación y crédito. Esta coincidencia incrementa la posibilidad de que el consumidor concluya que se trata de un mismo origen empresarial o de que el signo solicitado corresponde a una extensión o línea complementaria del signo que ampara asesoramiento financiero sobre créditos y servicios de consultoría y gestión financieras.

En resumen, los servicios de gestión de negocios comerciales y administración comercial de la clase 35 y los servicios de asesoramiento financiero sobre créditos y de consultoría y gestión financieras de la clase 36 se encuentran interrelacionados debido a su orientación común hacia la toma de decisiones estratégicas y la administración integral de la empresa. Esta conexión hace que los consumidores puedan ver tales coberturas como parte de un mismo conjunto de servicios profesionales destinados a la organización y sostenibilidad del negocio, lo que justifica la razonabilidad de que sean ofrecidos por el mismo empresario o por empresas vinculadas.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en consultoría empresarial o administración comercial amplíe su esquema de negocios e incursione en servicios de consultoría financiera y asesoramiento crediticio, por cuanto estos constituyen componentes habituales de la gestión corporativa y de la estructuración de decisiones de crecimiento y financiación. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de la gestión y administración del negocio también preste asesoramiento financiero sobre créditos o consultoría y gestión financieras, o que tales servicios se ofrezcan como parte de un mismo portafolio integral.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

Junto con ello, existe el riesgo de confusión o asociación dado que el consumidor podría interpretar que los servicios de la clase 35 constituyen una etapa previa, un complemento o una modalidad de los servicios de consultoría y gestión financieras y asesoramiento crediticio de la clase 36, lo que puede generar la idea errónea de que ambos provienen del mismo origen empresarial, o de que el signo solicitado corresponde a una innovación o nueva línea del titular de los servicios financieros. En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas de los signos enfrentados, es posible que las mismas sean ofrecidas por el mismo empresario, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones o confusión derivadas de las prácticas habituales en el mercado.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”³²

Por tanto, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad es cumplido por las coberturas en comento, toda vez que la gestión y administración comercial se relacionan de manera estrecha con el asesoramiento crediticio y la consultoría y gestión financieras, al converger en la planificación, dirección y sostenibilidad económica del negocio.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”³³*.

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera una confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en las causales de irreregistrabilidad establecidas en el literal a) del artículo 136 y 147 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **RED AMIGO DAL, S.A.P.I. DE C.V., SOFOM ENR.**, contra en registro en la clase 9 Internacional.

ARTÍCULO 2: Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **RED AMIGO DAL, S.A.P.I. DE C.V., SOFOM ENR.**, contra en registro en la clase 36 Internacional.

³² Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

³³ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

ARTÍCULO 3: Declarar fundada la oposición interpuesta por la sociedad **RED AMIGO DAL, S.A.P.I. DE C.V., SOFOM ENR.**, contra en registro en la clase 42 Internacional.

ARTÍCULO 4: Negar el registro de la Marca **Confío Pagos** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9, de la Clasificación Internacional de Niza³⁴, solicitada por la sociedad **CONFIO PAGOS S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Negar el registro de la Marca **Confío Pagos** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza³⁵, solicitada por la sociedad **CONFIO PAGOS S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 6: Negar el registro de la Marca **Confío Pagos** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza³⁶, solicitada por la sociedad **CONFIO PAGOS S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 7: Negar el registro de la Marca **Confío Pagos** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza³⁷, solicitada por la sociedad **CONFIO PAGOS S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 8: Notificar a la sociedad **CONFIO PAGOS S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **RED AMIGO DAL, S.A.P.I. DE C.V., SOFOM ENR.**, opositora, 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 9: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 24 de febrero de 2026



³⁴ **9:** Software de aplicación; software descargable, a saber, plataforma financiera electrónica que se ajusta a varios tipos de transacciones de pago y débito. Software descargable que permite a los usuarios servicios de transferencias monetarias y servicios financieros. Software descargable que suministra información relativa a operaciones y transacciones financieras y monetarias. Software descargable para administración de pagos, cobro de pagos en concepto de productos y servicios, procesamiento de pagos con tarjetas de cargo, procesamiento de pagos electrónicos de facturas.

³⁵ **35:** Publicidad física y en línea (web); gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

³⁶ **36:** Administración financiera de recaudaciones de depósitos; gestión financiera de recaudaciones de depósitos; organización de recaudaciones con fines benéficos; prestación de servicios de recaudación de fondos para terceros a través de una red informática mundial; recaudación de fondos; recaudación y cobro de créditos; servicios de transferencias monetarias; servicios financieros, monetarios y bancarios; suministro de información relativa a operaciones financieras y monetarias; transacciones monetarias y financieras; administración de pagos; cobro de pagos en concepto de productos y servicios; procesamiento de pagos con tarjetas de cargo; procesamiento de pagos electrónicos de facturas.

³⁷ **42:** Servicios tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos, diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software. Software como Servicio (SaaS) que se ajusta a varios tipos de transacciones financieras y monetarias, de pago y débito. Alojamiento de bases de datos; almacenamiento electrónico de datos.

Ref. Expediente N° SD2025/0040814

**DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

