

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21469

Ref. Expediente N° SD2025/0066730

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 11 de julio de 2025, FINAVANZA SAS, solicitó el registro de la Marca FINAVANZA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1088, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

¹ **36:** Servicios financieros; servicios financieros de garantía de fondos; servicios financieros de gestión e inversión relacionados con acciones; servicios financieros de gestión e inversión relacionados con activos sociales netos; servicios financieros de gestión e inversión relacionados con valores; servicios financieros de gestión e inversión relacionados con valores y títulos; servicios financieros, de inversión y de seguros; servicios financieros, en concreto, liquidación de deudas; servicios financieros en relación con planificación fiscal; servicios financieros para garantizar fondos a empresas; servicios financieros para garantizar fondos con respecto a empresas; servicios financieros personales; servicios financieros relacionados con la liquidación de deudas; análisis de datos financieros; análisis de mercados financieros y elaboración de los informes correspondientes; análisis de riesgos financieros; análisis, evaluación y proyección de los riesgos de los mercados financieros y de inversión; análisis financiero; análisis financiero de datos; asesoramiento financiero; consultoría y análisis financieros; consultoría y asesoramiento financieros.

Ref. Expediente N° SD2025/0066730

Concepto de la norma

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	FINAVANZA	INCHCAPE COLOMBIA S.A.S.	07090794	8	36	Marca	Registrada	17 mar. 2028

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

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

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

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

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

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

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0066730

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles.

En el análisis integral de los signos esta Dirección advierte que se trata de denominaciones idénticas en su totalidad, circunstancia que configura el supuesto más riesgoso de confusión y de asociación en el mercado.

En efecto, desde el aspecto ortográfico, ambos signos se encuentran conformados por nueve letras idénticas (F-I-N-A-V-A-N-Z-A), que constituyen una sola palabra coincidente en su integridad, compartiendo exactamente el mismo orden y estructura ortográfica.

De igual forma, desde el aspecto fonético, los signos presentan idéntica configuración sonora, con cinco consonantes (F-N-V-N-Z), cuatro vocales (I-A-A-A) y cuatro sílabas (FIN-A-VAN-ZA), lo cual genera que, al ser pronunciados los signos, se genere un impacto sonoro similar.

Finalmente, desde el aspecto conceptual, ambos signos comparten el mismo lexema FIN, directamente asociado al campo semántico financiero, a lo que se le suma la coincidencia en el término final AVANZA que significa adelantar, mover o prolongar hacia adelante. De esta forma, ambos signos comparten una naturaleza evocativa, en tanto aluden al crecimiento financiero.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una reproducción de este. Si bien el signo solicitado es de naturaleza mixta y presenta una tipografía especial que reproduce la denominación del signo, junto con un elemento gráfico y reivindicación de colores, estas características no resultan suficientes para diluir la identidad ortográfica y fonética de los signos cotejados.

Ref. Expediente N° SD2025/0066730

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 36: Servicios financieros; servicios financieros de garantía de fondos; servicios financieros de gestión e inversión relacionados acciones; servicios financieros de gestión e inversión relacionados con activos sociales netos; servicios financieros de gestión e inversión relacionados con valores; servicios financieros de gestión e inversión relacionados con valores y títulos; servicios financieros, de inversión y de seguros; servicios financieros, en concreto, liquidación de deudas; servicios financieros en relación con planificación fiscal; servicios financieros para garantizar fondos a empresas; servicios financieros para garantizar fondos con respecto a empresas; servicios financieros personales; servicios financieros relacionados con la liquidación de deudas; análisis de datos financieros; análisis de mercados financieros y elaboración de los informes correspondientes; análisis de riesgos financieros; análisis, evaluación y proyección de los riesgos de los mercados financieros y de inversión; análisis financiero; análisis financiero de datos; asesoramiento financiero; consultoría y análisis financieros; consultoría y asesoramiento financieros.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente Servicios

07090794 Clase 36: Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 36 internacional. Principio de Razonabilidad

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección considera comercialmente habitual que un empresario dedicado a la prestación de seguros, negocios financieros y

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0066730

negocios monetarios amplíe su portafolio hacia la oferta de servicios financieros especializados, tales como la garantía de fondos, la gestión e inversión en acciones, la administración e inversión en activos sociales netos, la gestión de valores, títulos y otros instrumentos financieros, los servicios de seguros, la liquidación de deudas, la planificación fiscal, la garantía de fondos a empresas, los servicios financieros personales, el análisis de datos financieros, la elaboración de informes económicos, el análisis y gestión de riesgos financieros, la evaluación y proyección de riesgos en los mercados financieros y de inversión, así como el asesoramiento, la consultoría y el análisis financiero integral. Esta expansión empresarial, plenamente acorde con las prácticas ordinarias del sector financiero, determina una posibilidad razonable de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones empresariales, máxime cuando se trata de servicios funcional, económica y operativamente conexos, que se encuentran en un mismo entorno económico, lo cual incrementa de manera significativa el riesgo de confusión y de asociación en el mercado.

Adicionalmente, esta Dirección estima que se configura una asociación natural y razonable en la mente del consumidor medio entre los servicios identificados por ambos signos, en tanto se publicitan, promocionan y comercializan de manera habitual a través de canales coincidentes, tales como entidades bancarias, aseguradoras, fondos de inversión, portales financieros y oficinas de asesoría financiera. Igualmente, dichos servicios no solo se presentan al público mediante medios de comunicación masiva, sino también a través de campañas comerciales integradas y portafolios unificados, lo cual incrementa de forma objetiva la probabilidad de que el consumidor confunda uno u otro signo o les atribuya erróneamente un mismo origen empresarial.

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

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca FINAVANZA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por FINAVANZA SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a FINAVANZA SAS, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

⁵ **36:** Servicios financieros; servicios financieros de garantía de fondos; servicios financieros de gestión e inversión relacionados con acciones; servicios financieros de gestión e inversión relacionados con activos sociales netos; servicios financieros de gestión e inversión relacionados con valores; servicios financieros de gestión e inversión relacionados con valores y títulos; servicios financieros, de inversión y de seguros; servicios financieros, en concreto, liquidación de deudas; servicios financieros en relación con planificación fiscal; servicios financieros para garantizar fondos a empresas; servicios financieros para garantizar fondos con respecto a empresas; servicios financieros personales; servicios financieros relacionados con la liquidación de deudas; análisis de datos financieros; análisis de mercados financieros y elaboración de los informes correspondientes; análisis de riesgos financieros; análisis, evaluación y proyección de los riesgos de los mercados financieros y de inversión; análisis financiero; análisis financiero de datos; asesoramiento financiero; consultoría y análisis financieros; consultoría y asesoramiento financieros.

Resolución N° 21469

Ref. Expediente N° SD2025/0066730

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

