

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 31307

Ref. Expediente N° SD2025/0048257

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 21 de mayo de 2025, TU FUTURO S.A.S, solicitó el registro de la Marca PROPULZO, Soluciones financieras para lo que tu negocio necesita (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. 1068, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que

¹ **36:** servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios. servicios financieros relacionados con el acceso a créditos a sectores sociales económicamente menos favorecidos. servicio de crédito a microempresas y pequeños negocios. servicios de financiación, consultoría financiera, préstamos a plazos, prestamos con garantías, servicios financieros prestados por internet, servicios financieros por medios electrónicos, microcrédito.

Ref. Expediente N° SD2025/0048257

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	Vigencia
Mixta	PROPULSOR	PROPULSOR LATINOAMERICA SAS	SD2018/0093265	11	35, 42	Marca	18 jun. 2029

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0048257

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

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

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

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, como quiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante del signo antecedente, sin que los elementos adicionales le otorguen distintividad. El signo solicitado a registro reproduce la secuencia consonántica [P, R, P, L, Z (S)] y silábica [O, U, O] de la marca registrada sin que el cambio de la consonante S por la letra Z sea derrotero de diferenciación, máxime cuando a pesar de la omisión de la consonante R final los signos cotejados pueden evocar conceptos análogos referidos al término propulsión como acción y efecto de ir hacia adelante.

Finalmente la adición de las expresiones SOLUCIONES FINANCIERAS PARA LO QUE TU NEGOCIO NECESITA sugieren la idea de los servicios que se reivindican y son



Ref. Expediente N° SD2025/0048257

percibidas por el usuario como una explicación de los mismos, motivo por el cual no son elemento suficiente de diferenciación respecto de los signos PROPULZO / PROPULSOR.

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

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

36: Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios. servicios financieros relacionados con el acceso a créditos a sectores sociales económicamente menos favorecidos. servicio de crédito a microempresas y pequeños negocios. servicios de financiación, consultoría financiera, prestamos a plazos, prestamos con garantías, servicios financieros prestados por internet, servicios financieros por medios electrónicos, microcrédito.

El signo previamente registrado identifica :

Expediente SD2018/0093265, clase (35): Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; servicios de gestión, dirección, asesoramiento y consultoría en temas de negocios; servicios de asesoramiento en la explotación o dirección de una empresa comercial; servicios de dirección de los negocios o actividades comerciales de una empresa industrial o comercial; servicios de consultoría sobre dirección de negocios; servicios directos de mercadeo; servicios de asesoría en mercadeo empresarial; servicios de consultoría de relaciones públicas y de publicidad; servicios de análisis de mercado; mercadeo en bases de datos; servicios de consultoría en lo relacionado con gestión, dirección y mercadeo de nuevos negocios; servicios de mercadeo de desarrollo de relaciones y vínculos de los clientes con las empresas; promoción de servicios de varias industrias a través de la distribución de materiales promocionales impresos, en video o en audio y mediante la asesoría de ventas promocionales; servicios de comunicaciones estratégicas.

Para la Dirección, es dado concluir que existe una conexidad competitiva por el criterio de razonabilidad entre los servicios que el signo solicitante pretende proteger en la clase 36, a saber: “Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias;

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° SD2025/0048257

negocios inmobiliarios. servicios financieros relacionados con el acceso a créditos a sectores sociales económicamente menos favorecidos. servicio de crédito a microempresas y pequeños negocios. servicios de financiación, consultoría financiera, préstamos a plazos, prestamos con garantías, servicios financieros prestados por internet, servicios financieros por medios electrónicos, microcrédito”, y los servicios previamente amparados por la marca registrada en la clase 35, consistentes en: “Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina; servicios de gestión, dirección, asesoramiento y consultoría en temas de negocios; servicios de asesoramiento en la explotación o dirección de una empresa comercial; servicios de dirección de los negocios o actividades comerciales de una empresa industrial o comercial; servicios de consultoría sobre dirección de negocios; servicios directos de mercadeo; servicios de asesoría en mercadeo empresarial; servicios de consultoría de relaciones públicas y de publicidad; servicios de análisis de mercado; mercadeo en bases de datos; servicios de consultoría en lo relacionado con gestión, dirección y mercadeo de nuevos negocios; servicios de mercadeo de desarrollo de relaciones y vínculos de los clientes con las empresas; promoción de servicios de varias industrias a través de la distribución de materiales promocionales impresos, en video o en audio y mediante la asesoría de ventas promocionales; servicios de comunicaciones estratégicas.”

Esta relación se presenta en la medida en que, en la práctica del mercado, los servicios financieros, de financiación, crédito, microcrédito, préstamos, consultoría financiera y seguros se encuentran estrechamente vinculados con los servicios de gestión, dirección, asesoramiento y consultoría de negocios, especialmente cuando están dirigidos a microempresas, pequeños negocios y sectores económicos menos favorecidos. En efecto, es habitual que las entidades que ofrecen soluciones financieras para empresas también presten o articulen servicios de asesoría empresarial, gestión comercial, análisis de mercado, mercadeo y acompañamiento para el desarrollo de negocios, con el fin de facilitar el acceso al crédito, mejorar la administración del negocio y fortalecer su sostenibilidad comercial. Por ello, resulta razonable que el consumidor medio considere que los servicios financieros solicitados pueden provenir del mismo empresario que ofrece servicios de consultoría, gestión y desarrollo de negocios, o de empresas económicamente vinculadas.

En consecuencia, la coexistencia de los signos podría generar un riesgo de confusión indirecta, al inducir al consumidor a creer que los servicios solicitados en la clase 36 se encuentran vinculados económica o comercialmente con los servicios previamente registrados en la clase 35, afectando así la clara identificación de su procedencia 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 PROPULZO, Soluciones financieras

Resolución N° 31307

Ref. Expediente N° SD2025/0048257

para lo que tu negocio necesita (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por TU FUTURO S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 28 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **36:** SERVICIOS DE SEGUROS; OPERACIONES FINANCIERAS; OPERACIONES MONETARIAS; NEGOCIOS INMOBILIARIOS. SERVICIOS FINANCIEROS RELACIONADOS CON EL ACCESO A CREDITOS A SECTORES SOCIALES ECONOMICAMENTE MENOS FAVORECIDOS. SERVICIO DE CREDITO A MICROEMPRESAS Y PEQUEÑOS NEGOCIOS. SERVICIOS DE FINANCIACION, CONSULTORIA FINANCIERA, PRESTAMOS A PLAZOS, PRESTAMOS CON GARANTIAS, SERVICIOS FINANCIEROS PRESTADOS POR INTERNET, SERVICIOS FINANCIEROS POR MEDIOS ELECTRONICOS, MICROCREDITO.

