

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 44063

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

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 día 20 de noviembre de 2025, **COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE SANTANDER LIMITADA, FINANCIERA COMULTRASAN O COMULTRASAN**, solicitó el registro de la Marca **FC** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la Clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1089 del 29 de diciembre de 2025, **FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS S.A.S.**, presentó oposición con fundamento en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…)

4. ARGUMENTOS

4.1. LA MARCA ES IRREGISTRABLE.

La expresión FC que se pretende registrar en la Clase 36, viola flagrantemente normas legales y comunitarias como es el caso del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina (en adelante Decisión 486 del 2000), que reza:

(…)

De la lectura del artículo precedente se imponen dos condiciones para deducir la irregistrabilidad de una marca, de un lado la identidad o semejanza de los signos, de otro lado la identidad o semejanza de los productos o servicios ofrecidos, de tal forma que se puedan confundir en el mercado con otros signos previamente protegidos. En el presente caso se constituyen ambas condiciones lo que debe desembocar en una lógica negación de la solicitud.

En cuanto a la identidad formal de los signos establecida en la primera parte del artículo transcrito, esta es incuestionable, el signo solicitado: FC es similar en grado de confusión a la marca registrada: FCC, teniendo en cuenta que el signo solicitado reproduce en su totalidad a la expresión registrada, solo se diferencian en su extensión con una letra adicional lo cual no genera diferencia significativa entre las marcas confrontadas. El signo solicitado no alcanza a ser distintivo respecto de los signos registrados, de hecho, no individualiza la marca solicitada con la marca registrada y puede llegar a constituir un fuerte riesgo de asociación y confusión frente al consumidor, el cual inferirá que la marca solicitada es una variación de la marca registrada y que su origen será del mismo empresario, colocando a mi mandante en una posición de riesgo en el mercado y al consumidor en una duda frente a la

¹ 36: Servicios bancarios financieros; servicios bancarios y financieros; servicios financieros; servicios financieros personales; servicios financieros prestados a través de internet; servicios financieros prestados por internet; servicios financieros prestados por internet y por teléfono; servicios de operaciones bancarias para los consumidores prestados por cooperativas de ahorro y crédito; suministro de préstamos por parte de cooperativas de ahorro y crédito.

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

adquisición de un producto con otro.

A continuación, se realizará la comparación fonética, gramatical y visual de las marcas enfrentadas para establecer su similitud formal:

ANÁLISIS FONÉTICO

A pesar de que la marca de mi mandante se presenta como FCC FONDO DE COBERTURA CREDITICIA, el elemento de mayor fuerza distintiva y recordación es la sigla FCC, mientras que la expresión “Fondo de Cobertura Crediticia” es meramente descriptiva y carece de capacidad diferenciadora. Dicho componente no es el que permanece en la mente del consumidor, quien identifica el signo principalmente por sus letras dominantes, razón por la cual la diferencia entre FC y FCC resulta mínima y no suficiente para generar una diferenciación clara en el mercado, debiendo realizarse, en consecuencia, la comparación entre los signos FC y FCC.

Las marcas enfrentadas tienen identidad fonética que puede llevar a confusión, la diferencia en la pronunciación es prácticamente nula, como se puede ver a continuación:

FC – FCC – FC – FCC – FC – FCC – FC

FCC – FC – FCC – FC – FCC – FC – FCC

FC – FCC – FC – FCC – FC – FCC – FC

FCC – FC – FCC – FC – FCC – FC – FCC

Como se evidencia, la marca solicitada está contenida en la marca registrada, a diferencia de la letra C adicional en la marca de mi mandante, la cual no genera efectos sonoros relevantes, lo que hace que su pronunciación sea altamente similar y pueda generar confusión y/o asociación en el consumidor.

De la pronunciación sucesiva de las marcas confrontadas, es evidente que son audibles de manera igual; su única variación es la C adicional en la marca registrada, de pronunciación idéntica a la que produce una sola letra C como la de la marca registrada, lo cual no genera una diferencia fonética apreciable que logre la distinción de los signos enfrentados, pues su similitud sonora es evidente por cuanto comparten en el mismo orden las demás letras. Teniendo en cuenta estos criterios, se hace palpable que no contiene elementos adicionales que le agreguen distinción y por ende no se aleja para nada de la similitud que tiene con la marca de mi mandante, además de que ambos se encuentran en la misma clase del nomenclátor internacional.

(...)

Debido a la identidad en el uso de la secuencia: FC, se genera en el consumidor la idea errada de que el signo solicitado sea una innovación de la marca ya registrada, o peor aún, que el solicitante de la marca FC, comparte vínculos económicos con mi mandante FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS S.A.S., lo cual es totalmente errado. Las similitudes entre los signos son tan claras que los elementos adicionales, no son suficientes para otorgarles la distintividad necesaria para que el consumidor pueda distinguir una de otra, pues este creería que se desprenden del mismo origen empresarial.

Al respecto me permito recordar lo indicado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, acerca de la similitud fonética el cual señala que, se presenta entre signos que al ser pronunciados tienen un sonido similar. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones. Por lo anterior y teniendo en cuenta el caso concreto,

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

es evidente que existe una similitud fonética entre la marca solicitada respecto a la marca registrada que podrían generar riesgo de asociación y confusión en el consumidor, lo que representaría un grave perjuicio para mi mandante. Por lo tanto, en el caso planteado la entidad debe negar la marca solicitada por ser similar en el grado de confusión con la marca registrada en cabeza de mi mandante.

ANÁLISIS GRAMATICAL

(...)

La expresión objeto de registro y la marca opositora a favor de mi mandante, se escriben de manera similar como se desprende de la siguiente comparación:

F/C/C

F/C

La marca FC se encuentra contenida en su totalidad en la marca FCC, de modo que esta última no hace sino reproducir la denominación anterior con la adición de una letra final que carece de suficiente entidad distintiva propia. Dicha adición no altera la estructura gramatical ni la percepción global de la marca, manteniéndose en ambos casos una composición breve, simple y de idéntica naturaleza lingüística. En consecuencia, desde una perspectiva gramatical, ambas marcas resultan prácticamente idénticas, lo que refuerza el riesgo de confusión para el público relevante.

Por lo anterior, puede evidenciarse no solo el parecido fonético, sino gramatical, el cual puede ser un obstáculo para el consumidor al momento de elegir una marca, pensando que se tratan del mismo origen empresarial. En el caso concreto, son más las similitudes que las diferencias, pues el único cambio, como ya se ha explicado, es incluir un nombre propio de uso común, el cual no alcanza a generar distintividad en la marca requerida, teniendo en cuenta que el parecido formal entre una marca y otra es latente, además de que la marca solicitada pretende el mismo tipo de servicios de la marca de mi mandante, por lo que su coexistencia es imposible.

De la anterior comparación se deduce con claridad que, los signos enfrentados son gramaticalmente parecidos en todos sus componentes y que claramente lleva al consumidor a creer que es una nueva imagen de la marca registrada o que proviene del mismo origen empresarial, y por lo tanto, se debe aplicar la causal de irregistrabilidad por cuanto sus similitudes así lo ameritan.

ANÁLISIS VISUAL

En este aspecto, es propio señalar que, pese a la naturaleza mixta de ambas marcas, su elemento de mayor recordación es el denominativo, lo que hace que no se puedan diferenciar, es decir, en la mente del consumidor se percibe de manera altamente similar, lo que agrega un elemento más que lleva a este a inferir que está en presencia de la marca ya conocida o que se trata de una variación de la marca de mi mandante o mínimamente, que existe un vínculo económico y/o empresarial entre sus titulares.

(...)

En el presente caso se tiene que el elemento denominativo de los signos enfrentados es el preponderante en su conjunto, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas las que se usarían para pedir los servicios protegidos con estos signos, el elemento denominativo es el que tiene un grado de recordación más alto en la mente de consumidor y puede ser asociado a los productos o servicios que identifica, en mayor medida que el elemento gráfico. Así las cosas, corresponde realizar el estudio de conformidad con las reglas de cotejo para signos

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

nominativos, como se observa:

(...)

De acuerdo a la jurisprudencia descrita, actualmente nos encontramos con uno de esos casos en donde el elemento figurativo de las marcas enfrentadas contiene factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica, puesto que no lo hace distintivo, por lo mismo este debe ser el que determine la confundibilidad entre los signos, que como se demostró son totalmente confundibles en su parte gráfica.

Sin embargo, lo cierto es que los signos comparten similitudes relevantes desde el punto de vista visual. En particular, ambos destacan las letras “FC”, en mayúscula y con una ubicación central, siendo este el elemento de mayor impacto perceptivo en el signo solicitado y también el componente principal del signo “FCC”, en el cual las letras adquieren protagonismo frente a los demás elementos gráficos. Los elementos adicionales del logo de la marca de mi mandante, tales como el isotipo circular y la expresión “Fondo de Coberturas Crediticias”, cumplen una función accesorio y explicativa, pero no resultan dominantes ni determinantes en la impresión global del signo, razón por la cual el consumidor tiende a identificar y recordar principalmente el componente denominativo FCC, lo cual debería llevar a la negación de la marca solicitada.

4.2. LAS PRESTACIONES MERCANTILES SON CONFUNDIBLES

Los servicios que distinguen a las marcas registradas, son confundibles en el mercado, se encuentran en la misma clase del nomenclátor internacional, por lo que la finalidad de ambos es complementaria entre sí.

No importa, como quedó establecido, que los elementos gráficos sean similares o no, lo que importa es la finalidad y el mercado que comparten, y al encontrar el consumidor dos marcas con nombre análogo deducirán lógicamente que se trata del mismo origen empresarial.

La marca solicitada pretende distinguir los siguientes servicios:

(...)

Por su parte la marca registrada distingue los siguientes servicios:

(...)

De la comparación realizada se advierte que los signos además de encontrarse en la misma clase del nomenclátor internacional también reivindican los mismos servicios, dado que la marca pedida pretende distinguir servicios financieros, bancarios y de crédito, relacionados en la Clase 36. Servicios que también reivindica mi mandante con su marca registrada, por lo que evidentemente se constituye un riesgo de confusión y asociación una vez puestas en el mercado teniendo en cuenta la identidad de los servicios, y que comparten los mismos canales de comercialización y publicidad.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido que la identidad o la semejanza de los signos puede dar lugar a dos tipos de confusión: la directa, caracterizada porque el vínculo de identidad o semejanza induce al comprador a adquirir un producto o usar un servicio determinado en la creencia de que está comprando o usando otro, lo que implica la existencia de un cierto nexo también entre los productos o servicios; y la indirecta, caracterizada porque el citado vínculo hace que el consumidor atribuya, en contra de la realidad de los hechos, a dos productos o dos servicios que se le ofrecen, un origen empresarial común.

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

En este caso se generarían los dos tipos de confusión antes enunciados, pues dada la gran similitud existente entre los signos y teniendo en cuenta que ambos identifican clases iguales del nomenclátor internacional, es perfectamente posible que los consumidores confundan la marca FC pensando que se trata de los servicios que ofrece el opositor en el mercado.

La confusión generada por el hecho de la similitud de los servicios, complementa la originada por la identidad de los signos anotada anteriormente, estas dos circunstancias hacen irregistrable el signo solicitado, y en el caso hipotético de que su Despacho otorgue el registro, ocasionaría un grave perjuicio a mi mandante, el cual tiene una serie de derechos adquiridos, que su Despacho está en obligación de proteger, pues a todas luces, los signos confrontados son similares al grado de confusión; y la marca solicitada pretende amparar el mismo tipo de servicios que se encuentran en la misma clase de la clasificación internacional.

Al respecto, la jurisprudencia andina se ha mantenido en la posición que, es importante atender en el caso bajo análisis y es el hecho de que además del riesgo de confusión, que se busca evitar en los consumidores con la existencia en el mercado de marcas idénticas o similares, la Decisión 486 de 2000 se refiere al denominado «riesgo de asociación», en particular, los artículos 136 literales a); y el 155 literal d).

Con esto, tal como lo ha señalado el Tribunal, se busca evitar que el consumidor asocie el origen de un producto o servicio a otro origen empresarial distinto, ya que, con la sola posibilidad del surgimiento de dicho riesgo, los empresarios se beneficiarían sobre la base de la actividad ajena.

(...)

En el caso bajo estudio, es claro que se dan los criterios establecidos por el Tribunal para probar la conexidad competitiva entre los productos de una y otra, quedando acreditada la existencia de relación, vinculación o conexión entre las marcas hoy enfrentadas.

Pese a que queda demostrado la similitud de los signos confrontados y que, de otorgarse el registro de la marca hoy objetada, se estaría desconociendo la normatividad vigente en relación con el derecho de exclusiva que tienen los titulares de las marcas y propiciando actos de competencia desleal que su Despacho tiene obligación de reprimir, nos ocuparemos del riesgo de asociación teniendo en cuenta los servicios que se pretenden distinguir con la expresión objeto de registro.

El riesgo de asociación se entiende como el hecho de que el consumidor final es inducido a error al momento de adquirir los servicios de que se trate, por considerarlos del mismo origen empresarial.

(...)

Los servicios que pretenden distinguirse con la expresión objeto de registro y los servicios distinguidos con la marca fundamento de oposición, están relacionados entre sí; comparten los mismos canales de comercialización; así como los mismos medios de publicidad, por ende, la finalidad de sus prestaciones mercantiles es igual, en consecuencia, la conexión competitiva entre los signos existe desde cualquier punto de vista.

En este caso se generarían los dos tipos de confusión antes enunciados, pues dada la gran similitud existente entre los signos y teniendo en cuenta que ambos identifican el mismo tipo de servicios, es perfectamente posible que los consumidores confundan la marca FC, pensando que se trata de los servicios que ofrece mi mandante con la marca FCC.

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

*Por lo anterior, conceder el registro de la marca pretendida sería desconocer el claro precepto de la norma Andina; poner en peligro la los derechos de propiedad industrial adquiridos por mi mandante e inducir a error al público.
(...)”*

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE SANTANDER LIMITADA, FINANCIERA COMULTRASAN O COMULTRASAN**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...)”

RESPUESTA AL HECHO CUARTO: Presunta semejanza fonética, gramatical, visual y gráfica.

Se niega que exista la similitud alegada. El opositor basa su análisis en un ejercicio aislado de las letras, desconociendo el carácter mixto de ambos signos y la estructura particular de cada uno de sus conjuntos marcarios.

Realizado el cotejo marcario en su integridad, esto es, entre las marcas FCC (mixtas) y el signo solicitado FC (mixta), se advierte que:

- “FCC” obedece a la contracción directa de “Fondo de Coberturas Crediticias”, elemento que forma parte integral de su conjunto marcario.*
- El signo solicitado FC hace referencia a la contracción del nombre “Financiera Comultrasan”, limitación expresamente indicada en la solicitud de registro.*
- Visualmente, el signo solicitado reivindica el color verde con una tipografía específica. Por el contrario, la marca opositora presenta una tipografía azul oscuro acompañada de un isotipo circular conformado por figuras humanas.*
- La estructura, configuración cromática y percepción conceptual global de ambos conjuntos son totalmente distintas.*

En consecuencia, aun cuando los signos comparten algunas letras del alfabeto, la impresión global que generan en el consumidor medio resulta claramente diferenciada, por lo que no se configura un riesgo real de confusión ni de asociación empresarial.

RESPUESTA AL HECHO QUINTO: Supuesta conexidad e identidad de servicios que genera riesgo de confusión.

No se configura riesgo de confusión ni de asociación empresarial derivado de la coexistencia de los signos en la clase 36.

Si bien ambas marcas amparan servicios financieros dentro de la clase 36, el análisis de confundibilidad no puede limitarse a la simple coincidencia en el nomenclátor. En el sector financiero, además, deben considerarse las siguientes circunstancias:

- El grado de atención del consumidor medio es elevado, dado que se trata de servicios bancarios, créditos y gestión de riesgos, lo que implica una decisión de consumo informada, y normalmente precedida de un análisis previo por parte del usuario. La elección de un servicio financiero, cooperativo o conexo nunca se da en caliente. Siempre el respaldo y origen empresarial es fundamental en este proceso.*
- El consumidor de servicios financieros suele identificar el signo FC dentro del ecosistema digital de Financiera Comultrasan, particularmente como ícono identificador de su aplicación móvil transaccional.*
- No existe sustento ni siquiera abstracto que demuestre que el consumidor relacionará*

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

los servicios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Santander (Financiera Comultrasan) con los ofrecidos por un Fondo de Coberturas Crediticias.

Sin perjuicio de lo anterior, y en desarrollo de los argumentos expuestos, se procede efectuar el análisis jurídico correspondiente conforme a la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en materia de cotejo marcario, el alcance de protección de las "marcas débiles" conformadas por siglas descriptivas, la impresión global de las marcas mixtas y la trayectoria en el mercado de la solicitante, aspectos que serán desarrollados a continuación:

A. Ausencia de configuración de la causal de irregistrabilidad

El signo solicitado FC (mixta) no se encuentra incurso en la causal del literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. El opositor fundamenta su reclamo argumentando una supuesta identidad basada en la coincidencia de las letras "F" y "C". No obstante, el propio opositor reconoce expresamente en su escrito (Acápito "Análisis Fonético") que las letras "FCC" provienen directamente de "Fondo de Cobertura Crediticia".

De conformidad con la doctrina reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el análisis de registrabilidad debe efectuarse a partir de una apreciación integral de los signos en conflicto, atendiendo a la impresión global que estos generan en el consumidor medio y evitando su fraccionamiento o descomposición artificial. El cotejo debe realizarse de manera sucesiva y no simultánea, pues el consumidor no enfrenta los signos al tiempo, sino que retiene en su memoria la impresión general que cada uno le genera.

(...)

En consecuencia, no existe semejanza determinante capaz de inducir al consumidor medio a error sobre el origen empresarial de los productos, razón por la cual no se configura la causal de irregistrabilidad prevista en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

B. El perfil del consumidor medio.

A diferencia de los productos de consumo masivo, la adquisición de servicios financieros, crediticios y bancarios exige un consumidor reflexivo. El consumidor de la Clase 36 no toma decisiones de manera impulsiva o cotidiana; por el contrario, adopta una decisión altamente informada, guiada por tasas de interés, condiciones contractuales, trayectoria de la entidad, presencial nacional, tipo de créditos o servicios requeridos y necesidades patrimoniales específicas.

Este elevado grado de atención por parte del consumidor de servicios financieros reduce significativamente cualquier eventual riesgo de confusión. Un usuario que busca afiliarse a la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Santander (Financiera Comultrasan) bajo el amparo de la marca FC, realiza un análisis previo que hace materialmente imposible que termine contratando los servicios de un "Fondo de Coberturas Crediticias" por un simple "riesgo" de error de asociación con la sigla "FCC".

Por consiguiente, aun bajo un análisis estricto, la eventual conexidad derivada de la coincidencia en la clase internacional no resulta suficiente para generar un riesgo real de confusión o de asociación empresarial.

En ausencia de tales elementos objetivos, no resulta jurídicamente viable afirmar la existencia de riesgo de confusión.

C. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LOS SIGNOS - DIFERENCIAS VISUALES, FONÉTICAS Y ORTOGRÁFICAS.

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

Conforme a los criterios reiterados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el análisis de confundibilidad debe realizarse atendiendo a la impresión global que generan los signos enfrentados en el consumidor medio, sin fraccionamientos indebidos y mediante un cotejo sucesivo.

En aplicación de tales criterios, al comparar integralmente los signos FCC (mixta) y FC (mixta) se advierten diferencias relevantes.

Debe resaltarse que el signo solicitado "FC" corresponde a una marca mixta con reivindicación expresa de colores, compuesta por un elemento denominativo con un diseño tipográfico estilizado y una combinación cromática específica.

De conformidad con la doctrina reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, cuando se trata de marcas mixtas, el análisis comparativo debe determinar cuál es el elemento que predomina en la impresión global del consumidor medio. No es jurídicamente admisible reducir el examen exclusivamente a las letras que conforman el componente nominativo, cuando los signos incorporan elementos gráficos, tipográficos y cromáticos que poseen capacidad distintiva propia y alteran drásticamente la percepción visual.

En el presente caso, el signo solicitado se presenta con una tipografía marcadamente cursiva (inclinada hacia la derecha), con trazos continuos y fluidos, en un llamativo color verde claro o neón. Esta conformación configura una estructura visual unitaria, moderna, distintiva y fácilmente recordable para los asociados de Financiera Comultrasan.

La marca invocada por el opositor, por su parte, presenta una composición gráfica completamente diferente. Incorpora un diseño circular de tonalidad naranja/terracota compuesto por figuras abstractas entrelazadas, acompañado de una tipografía recta, formal y en color azul oscuro, complementada además con un texto explicativo inferior.

La reivindicación de colores y la disposición gráfica constituyen elementos relevantes dentro del análisis de confundibilidad, en tanto delimitan el alcance de protección del signo y contribuyen a su diferenciación en el mercado. En consecuencia, el cotejo debe realizarse considerando la totalidad de los elementos que integran cada marca.

Bajo esta perspectiva integral, los signos enfrentados resultan visualmente muy distintos y generan impresiones globales claramente diferenciadas:

1. Diferencias gráficas y visuales

La marca registrada del opositor se presenta como un conjunto complejo: al lado izquierdo exhibe un isotipo circular de color naranja (que evoca la unión de personas), seguido por las siglas "FCC" en una tipografía sans-serif de trazos rectos, gruesos y en color azul oscuro. Adicionalmente, cuenta con una línea divisoria horizontal, debajo de la cual se lee expresamente la frase descriptiva "Fondo de Coberturas Crediticias" en letras grises o negras de menor tamaño.

Por su parte, el signo solicitado "FC" es un diseño minimalista y dinámico. Carece de isotipos adicionales o textos descriptivos que lo acompañen. Sus letras están fuertemente estilizadas en formato cursivo, con cortes redondeados en sus terminaciones, y aplicadas íntegramente en color verde brillante.

La disposición gráfica, la paleta de colores (verde brillante vs. azul oscuro/naranja), la estructura compositiva y el estilo tipográfico de ambos signos difieren de manera radical, generando impresiones visuales que imposibilitan la confusión visual.

2. Diferencias fonéticas

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

Fonéticamente, si bien ambos signos emplean letras del alfabeto, su articulación es distinta.

El signo del opositor suele presentarse acompañado de la expresión completa "Fondo de Coberturas Crediticias", lo cual refuerza la diferenciación conceptual entre los signos enfrentados. Se pronuncia mediante tres golpes de voz continuos: "Efe-Ce-Ce", generando una repetición o alargamiento en la consonante final. Además, al estar indisolublemente ligado a su elemento descriptivo inferior, el consumidor suele verbalizarlo en conjunto como "F C C Fondo de Coberturas Crediticias".

En contraste, el signo solicitado se articula con mayor brevedad y contundencia, con solo dos unidades fonéticas "Efe-Ce". La terminación sonora es distinta por su longitud y ritmo, lo que impide que la percepción auditiva de ambos conjuntos resulte idéntica.

3. Diferencias ortográficas y conceptuales

Desde el punto de vista ortográfico y estructural, "FCC" está compuesto por tres letras, las cuales fungen estricta y directamente como el acrónimo descriptivo de las tres palabras que lo acompañan en su propio diseño: Fondo de Coberturas Crediticias. Esta obviedad estructural lo convierte en un signo de naturaleza débil, sin capacidad para monopolizar combinaciones de letras similares.

En cambio, "FC" está compuesto por dos letras, que tal y como se declaró en la solicitud, constituyen la contracción natural e identificadora del origen empresarial "Financiera Comultrasan".

En estas condiciones, la simple coincidencia en el uso de las letras "F" y "C" del alfabeto universal no resulta suficiente para estructurar riesgo de confusión, máxime cuando la impresión gráfica general, la extensión de las siglas, los colores reivindicados y el respaldo conceptual que subyace a cada marca, difieren de manera tan evidente.

D. TRAYECTORIA DE FINANCIERA COMULTRASAN EN EL SECTOR Y NATURALEZA DEL SIGNO SOLICITADO.

Como se evidencia en las plataformas de descarga de aplicaciones, el signo solicitado corresponde exactamente al ícono que identifica su aplicación móvil transaccional (App Financiera Comultrasan móvil), lo cual justifica plenamente su diseño minimalista, dinámico y moderno adaptado a pantallas.

En el entorno digital y particularmente en las plataformas de descarga de aplicaciones móviles, es habitual que las entidades financieras utilicen signos breves o siglas como identificadores gráficos de sus aplicaciones. Estos signos cumplen una función eminentemente visual dentro de pantallas reducidas, facilitando el reconocimiento inmediato por parte del usuario. Bajo esta lógica, el signo solicitado FC responde a una necesidad de identificación digital dentro del ecosistema tecnológico de Financiera Comultrasan.

Para demostrar el peso y la sólida trayectoria de mi representada en el sector financiero (Clase 36), nos permitimos evidenciar su robusto portafolio marcario.

(...)

Adicionalmente, la marca "FC" ya se encuentra registrada por mi representada para servicios de la clase No. #9 bajo el expediente SD2019/0039521 entregando entonces verosimilitud a los hechos narrados previamente.

E. IMPOSIBILIDAD DE MONOPOLIZAR SIGLAS TALES COMO FCC.

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

Una simple revisión de los antecedentes marcarios ante la Superintendencia de Industria y Comercio -SIC- evidencia que la expresión "FCC" coexiste pacíficamente en el registro a nombre de múltiples titulares.

(...)

Esta pacífica coexistencia registral, incluyendo registros a nombre de terceros en la misma Clase 36 (como es el caso del expediente 05001725), confirma que combinaciones como la sigla FCC no pueden considerarse un elemento exclusivo o monopolizable, en la medida en que constituye el acrónimo directo de una expresión descriptiva y además coexiste en el registro marcario con múltiples signos pertenecientes a distintos titulares.

En consecuencia, el opositor debe tolerar la coexistencia de signos cortos como el solicitado FC (mixta), máxime cuando el signo de mi representada posee un diseño gráfico radicalmente distinto y una finalidad comercial claramente diferenciada para el entorno digital.

(...)"

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, esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de

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° SD2025/0120127

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.

Acervo probatorio

El solicitante aportó las pruebas obrantes en el expediente número SD2019/0039521.

Pruebas rechazadas

Es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud, pues son estos datos los que fueron consignados dentro del registro de marcas.

Así, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado, y en el registro de la marca previamente registrada, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Por lo tanto, las observaciones y evidencias que la parte solicitante trajo a colación acerca del eventual uso dado a los signos comparados en el mercado (y las actividades de sus titulares) no están llamadas a afectar las apreciaciones comparativas realizadas por este Despacho en el presente asunto, por considerarse impertinentes e inconducentes.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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° SD2025/0120127

La marca opositora es la siguiente:

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado	Vigencia
Mixta	FCC FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS	FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS S.A.S.	SD2020/0086402	11	36	Marca	Registrada	29 abr. 2031

Los signos a comparar son los siguientes:



El signo solicitado corresponde a una marca mixta compuesta por el elemento denominativo “FC”, representado mediante una tipografía estilizada de trazos curvos e inclinados hacia la derecha. El conjunto se presenta en color verde claro.



El signo opositor corresponde a una marca mixta integrada por un elemento figurativo y un elemento denominativo. En su parte izquierda incorpora una figura circular de color rojo compuesta por formas abstractas. A la derecha se ubica la expresión “FCC” en letras mayúsculas de color azul oscuro. Debajo del conjunto aparece la expresión “Fondo de coberturas crediticias” en caracteres de menor tamaño.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

“(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 cómo 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 ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*
- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(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”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(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 de 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”.⁵

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁶

- 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.

- 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 (...).”⁷*

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada 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.”⁹***

Comparación entre signos denominativos

En el análisis o confrontación entre signos denominativos, como los antes citados, su comparación deberá atender las siguientes reglas, adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina¹⁰:

“1. 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.

2. Se 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.¹¹ Como ejemplo tenemos el lexema deport en deport-e, deport-ivo, deport-istas, deport-ólogo, deport-e, deport-ivo, deport-istas.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.¹²

⁸ “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”.

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹⁰ Consultar sentencias dictadas en los procesos N° 27-IP-2016, 156-IP-2005 y 200-IP-2013, entre otras.

¹¹ RAE: Unidad mínima con significado léxico que no presenta morfemas gramaticales; p.ej. sol. O que poseyéndolos prescinde de ellos por un proceso de segmentación, p.ej.: terr en enterrais

¹² RAE:

1. m. Gram. Unidad mínima aislable en el análisis morfológico. La palabra mujeres contiene dos morfemas: mujer y -es.
2. m. Gram. Por oposición a lexema, morfema gramatical; p. ej., de, no, yo, el, -ar, -s, -ero.

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*
- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

• Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.

3. *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.*

4. *Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*

5. *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.*

6. *Se debe determinar si existe un elemento preponderante o relevante en ambos signos (...).¹³*

Análisis comparativo frente a la marca opositora

En el presente caso, aun cuando ambos signos se encuentran conformados por elementos denominativos y figurativos, se observa que el componente denominativo es el que posee mayor fuerza distintiva dentro de la impresión de conjunto, por cuanto es el elemento que el consumidor utiliza para identificar, solicitar, recordar y referirse a los signos en el tráfico mercantil.

En ese sentido, de conformidad con los criterios desarrollados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para el cotejo de marcas mixtas, el análisis comparativo debe recaer principalmente sobre los elementos denominativos de los signos enfrentados, sin perder de vista la apreciación integral de los conjuntos marcarios. Así, corresponde efectuar el examen entre las expresiones "FC" y "FCC FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS", al ser estas las que mayor impacto generan en la memoria del consumidor y las que permiten individualizar el origen empresarial de los servicios distinguidos.

Desde el punto de vista ortográfico, no se advierte similitud susceptible de generar riesgo de confusión. El signo solicitado se encuentra conformado únicamente por las letras "FC", mientras que el signo opositor está integrado por las letras "FCC" acompañadas de la expresión "FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS". Si bien esta última expresión posee carácter descriptivo respecto de los servicios que identifica, lo cierto es que forma parte del conjunto marcario registrado y contribuye a diferenciarlo del signo solicitado.

3. m. Gram. Unidad mínima de significado. La terminación verbal -mos contiene dos morfemas: persona, primera, y número, plural.

¹³ TJCA Proceso N° 27-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

Así, los signos presentan diferencias relevantes en su estructura, extensión y composición. El signo solicitado es más corto, se encuentra integrado por un menor número de letras y sílabas, mientras que el signo opositor incorpora una letra adicional y una expresión denominativa complementaria que incrementa la longitud.

En el plano fonético tampoco se configura similitud relevante. El signo solicitado será pronunciado como "EFE-CE", mientras que el signo opositor será percibido como "EFE-CE-CE FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS". La inclusión de una consonante adicional en el signo opositor, así como la incorporación de la expresión "FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS", determina que ambos conjuntos produzcan impresiones auditivas diferentes. En tal sentido, no solo presentan una duración fonética distinta, sino que además finalizan de manera diversa, circunstancia que contribuye a su diferenciación en la memoria del consumidor.

Desde la perspectiva conceptual, tampoco se observa semejanza. Las expresiones "FC" y "FCC", consideradas aisladamente, carecen de un significado conceptual propio e inmediato para el consumidor en el sector de los servicios financieros, por lo que constituyen combinaciones arbitrarias de letras. Esta circunstancia impide la existencia de un contenido conceptual coincidente que pueda acercar los signos y, por el contrario, resalta las diferencias advertidas en los aspectos ortográfico y fonético.

Adicionalmente, el signo opositor incorpora la expresión "FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS", la cual sí transmite una idea determinada asociada a servicios relacionados con coberturas y crédito. De esta manera, mientras el signo solicitado carece de un significado conceptual específico, el signo opositor incorpora un contenido semántico identificable que incrementa la distancia conceptual existente entre ambos conjuntos marcarios.

Resulta igualmente relevante destacar que el signo solicitado corresponde a un signo corto. En esta clase de signos, pequeñas variaciones adquieren una especial relevancia dentro del análisis comparativo, pues son precisamente las diferencias las que captan la atención del consumidor. En el presente caso, la inclusión de una letra "C" adicional en el signo opositor, sumada a la presencia de la expresión "FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS", constituye una diferencia suficientemente significativa para individualizar cada uno de los signos y evitar que sean percibidos como provenientes de un mismo origen empresarial.

En derivación, apreciados los signos en su conjunto y atendiendo a sus aspectos ortográficos, fonéticos y conceptuales, se concluye que no presentan semejanzas relevantes que permitan afirmar la existencia de riesgo de confusión o de asociación. Por tal motivo, no resulta necesario profundizar en el análisis de la conexión competitiva entre los servicios distinguidos, pues la ausencia de similitud entre los signos enfrentados impide, por sí sola, la configuración de la causal de irregistrabilidad invocada por el opositor.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS S.A.S.**

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **FC** (Mixta).



Limitación al alcance del derecho:

Hace referencia a la contracción del nombre Financiera Comultrasan, y se empleará como una marca o símbolo distintivo para ser usada en los elementos publicitarios, portafolio de productos, servicios y beneficios, souvenirs y promoción del portafolio digital.

Reivindicación de colores:

verde - blanco

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

36: Servicios bancarios financieros; servicios bancarios y financieros; servicios financieros; servicios financieros personales; servicios financieros prestados a través de internet; servicios financieros prestados por internet; servicios financieros prestados por internet y por teléfono; servicios de operaciones bancarias para los consumidores prestados por cooperativas de ahorro y crédito; suministro de préstamos por parte de cooperativas de ahorro y crédito.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE SANTANDER LIMITADA, FINANCIERA COMULTRASAN O COMULTRASAN**
CALLE 35 16 43
BUCARAMANGA SANTANDER
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a **COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO DE SANTANDER LIMITADA, FINANCIERA COMULTRASAN O COMULTRASAN**, solicitante del registro, y a **FONDO DE COBERTURAS CREDITICIAS S.A.S.**, 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

Resolución N° 44063

Ref. Expediente N° SD2025/0120127

Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 12 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS