

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46742

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 94358 de 14 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **MATERIALES EL PORVENIR** (Mixta), solicitada por MATERIALES Y PRODUCCIONES EL PORVENIR IG S.A.S., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

41: Entretenimiento.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En adición a lo anterior, la Dirección de Signos Distintivos suspendió su decisión respecto del registro de la Marca **MATERIALES EL PORVENIR** (Mixta), para identificar servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, MATERIALES Y PRODUCCIONES EL PORVENIR IG S.A.S., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) El fundamento central de la defensa radica en demostrar que la Dirección ha incurrido en un error de apreciación fáctica y jurídica al realizar el examen de registrabilidad, pues ha otorgado un alcance de protección desmedido a la expresión PORVENIR, la cual, si bien es el elemento nominativo de las marcas citadas como antecedente, constituye en sí misma un vocablo del lenguaje común, un término de diccionario que carece de la fuerza distintiva intrínseca necesaria para impedir que terceros lo utilicen cuando se acompaña de elementos adicionales suficientes —como el término MATERIALES— que eliminan cualquier riesgo de confusión en el mercado.

“(…) La metodología del cotejo marcario establecida por las interpretaciones del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, las cuales reiteran constantemente que la comparación entre signos distintivos debe realizarse atendiendo a una visión de conjunto, sin descomponer las marcas en sus partes individuales; en este ejercicio, la Resolución impugnada yerra al aislar la palabra PORVENIR dentro del conjunto marcario solicitado MATERIALES EL PORVENIR, ignorando que el consumidor promedio no realiza disecciones gramaticales al momento de adquirir un producto o servicio, sino que percibe la marca como un todo integral, y en ese todo, la palabra MATERIALES juega un rol preponderante, no solo por su ubicación al inicio de la frase marcaria, sino por su carga semántica que define, limita y especializa el alcance del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

“(…) Al abordar el análisis ortográfico y fonético, resulta evidente que no existe la identidad que la Dirección pretende ver, en el análisis del elemento ortográfico, el signo solicitado se compone de tres palabras: MATERIALES, EL y PORVENIR, sumando un total de veinte letras y una estructura gramatical compuesta, frente a la marca opositora que, en su versión más simple, se compone únicamente de la palabra PORVENIR; esta diferencia en la longitud de los signos y en la secuencia de letras es fundamental, pues altera completamente la silueta de la palabra y la forma en que el ojo humano la escanea y procesa, ya que al leer MATERIALES EL PORVENIR, el cerebro del consumidor recibe una instrucción específica sobre la naturaleza del negocio (materiales de construcción, ferretería, insumos tangibles), instrucción que está ausente en la marca PORVENIR a secas, la cual, por ser evocativa de futuro, requiere de un esfuerzo imaginativo diferente para ser asociada a servicios financieros.

“(…) Fonéticamente, la pronunciación del signo solicitado involucra una cadencia rítmica y una acentuación tónica que difiere radicalmente de las marcas antecedentes; mientras que PORVENIR es una palabra aguda de tres sílabas con golpe de voz en la última, MATERIALES EL PORVENIR es una frase de diez sílabas con múltiples acentos tónicos, en MA, en RIA, en POR y en NIR, lo que genera una impresión auditiva larga y compleja que rompe cualquier posibilidad de confusión auditiva, pues es imposible que el consumidor confunda una denominación compuesta larga con un sustantivo simple, máxime cuando la palabra MATERIALES se pronuncia en primer lugar, capturando la atención auditiva inicial y condicionando la percepción del resto de la frase.

“(…) Desde el punto de vista gráfico y visual, no podemos olvidar que la marca solicitada es de naturaleza mixta, lo que implica que posee elementos figurativos, tipografías y disposiciones de color que le otorgan una identidad visual propia; la jurisprudencia andina ha sido clara al establecer que en las marcas mixtas, si bien el elemento denominativo suele ser el predominante, los elementos gráficos no pueden ser descartados si contribuyen a la distintividad del conjunto, en este caso, la presentación visual de MATERIALES EL PORVENIR difiere de la identidad corporativa de la AFP Porvenir, cuyos logos son ampliamente conocidos en el mercado por sus colores y formas específicas, del sol color anaranjado y la palabra porvenir en color verde; al ignorar las diferencias gráficas y centrarse exclusivamente en la coincidencia nominativa parcial, la Dirección está realizando un examen fraccionado del signo, contraviniendo el principio de integridad que debe regir el cotejo marcario.

“(…) Ahora bien, sobre la naturaleza de la palabra PORVENIR como elemento común de las marcas; según la doctrina de los signos débiles, son aquellas expresiones que son de uso común, evocativas o que tienen un significado conceptual claro en el idioma, tienen un ámbito de protección restringido, esto significa que sus titulares deben soportar la presencia de marcas similares que incluyan dicha expresión, siempre y cuando existan otros elementos que permitan la diferenciación; PORVENIR es un sustantivo común que significa suceso o tiempo futuro, y es una palabra que cualquier empresario tiene el derecho legítimo de utilizar para evocar proyección, futuro o avance, sin que ello implique una usurpación del prestigio ajeno, pretender que la AFP Porvenir tenga el monopolio absoluto sobre la palabra PORVENIR en todas las clases y para todos los servicios, incluso aquellos alejados de su núcleo de negocio financiero, constituiría una barrera injustificada a la libre competencia y al derecho de entrada al mercado de nuevos agentes económicos.

“(…) Para sustentar esta afirmación de que la palabra PORVENIR es un término débil y diluido que puede coexistir en el mercado, se trae a colación un argumento fáctico contundente que desvirtúa la posición de la Dirección sobre el riesgo de confusión: la existencia y vigencia de la enseña comercial de ALIMENTOS EL PORVENIR, identificada con el expediente No. 13059211 en la clase 35; este antecedente prueba

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

que la Superintendencia de Industria y Comercio ya ha aceptado que la expresión PORVENIR, cuando está precedida de otros elementos, palabras, gráficos, colores, crea un conjunto marcario lo suficientemente distintivo para coexistir con las marcas de la AFP Porvenir; si el registro marcario permite la convivencia de ALIMENTOS EL PORVENIR y PORVENIR (Servicios Financieros), bajo la lógica de que el consumidor entiende que una se refiere a comida y la otra a pensiones, con igual o mayor razón debe permitir el registro de MATERIALES EL PORVENIR, donde el término MATERIALES cumple exactamente la misma función diferenciadora: indicar al público que se trata de un origen empresarial distinto, enfocado en el sector real de la economía, específicamente en la provisión de insumos, y no en la gestión de capitales o cesantías.

No. expediente	de	Denominación	Etiqueta	Estado	Titular	Clase
13059211		ALIMENTOS EL PORVENIR		Registrada	ALIMENTOS EL PORVENIR LTDA	35

"(...) Adicionalmente, debemos invocar antecedentes de la Dirección; pues, si la SIC ha concedido registros a terceros que incluyen la palabra PORVENIR acompañada de otros elementos nominativos (como el citado caso de ALIMENTOS EL PORVENIR), ha creado una confianza legítima en los administrados sobre la registrabilidad de este tipo de signos compuestos; negar ahora MATERIALES EL PORVENIR implicaría un cambio de criterio injustificado y una vulneración al principio de igualdad frente a las cargas públicas, pues se estaría exigiendo al solicitante un estándar de distintividad superior al que se le exigió al titular de la enseña comercial de alimentos, o se estaría otorgando a la AFP una protección más amplia ahora que en el pasado, sin que hayan cambiado las normas sustanciales; la coherencia en las decisiones administrativas es un pilar de la seguridad jurídica, y en este caso, la coherencia dicta que la palabra PORVENIR es un término débil que permite la coexistencia.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.*

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:



Ref. Expediente N° SD2025/0004251

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. 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; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.

- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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)

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por las expresiones MATERIALES EL PORVENIR. La expresión EL PORVENIR se observan en grafía especial gruesa, mayúsculas, ubicadas en el costado derecho y en tamaño superior, ubicada bajo la expresión MATERIALES en grafía especial, mayúsculas y tamaño reducido. En la parte izquierda se observa un elemento figurativo.

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas y del lema comercial previamente registrado

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	PORVENIR	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A.	SD2019/0017490	11	41	Marca	Registrada
Mixta	ACADEMIA DEL AHORRO PORVENIR EDUCACIÓN FINANCIERA	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A.	SD2019/0003224	11	35, 36, 41	Marca	Registrada
Mixta	CREA - Congreso de Relacionamento Académico y Empresarial - Inspiración Empresarial PORVENIR SOLO HAY UNO	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A.	SD2019/0109167	11	41	Marca	Registrada
Nominativa	CAMPUS PORVENIR	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A.	SD2023/0118848	12	35, 36, 41	Marca	Registrada
Nominativa	UNIVERSIDAD PORVENIR	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES,	SD2023/0118829	12	35, 36, 41	Marca	Registrada



Ref. Expediente N° SD2025/0004251

		CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A.					
Mixta	PORVENIR SOLO HAY UNO APRENDIENDO JUNTOS POR UN MEJOR PORVENIR	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A.	10083628	9	41	Marca	Registrada
Mixta	ATLETAS CON PORVENIR	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A.	06047920	8	41	Marca	Registrada
Mixta	EQUIPO PORVENIR + Diseño (LA NACIÓN DEL ATLETISMO).	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A.	SD2017/0019289	11	36, 41	Marca	Registrada
Nominativa	ACADEMIA DEL AHORRO PORVENIR EDUCACIÓN FINANCIERA	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A.	SD2019/0003217	11	35, 36, 41	Marca	Registrada
Nominativa	EQUIPO PORVENIR, LA NACIÓN DEL ATLETISMO	SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A.	SD2017/0019315	11	36, 41	Lema Comercial	Registrada

 Certificado de Registro No. 631328	 Certificado de Registro No. 627851	 Certificado de Registro No. 661123
CAMPUS PORVENIR Certificado de Registro	UNIVERSIDAD PORVENIR Certificado de Registro	 Certificado de Registro



Ref. Expediente N° SD2025/0004251

No. 768656	No. 762623	No. 414215
 Certificado de Registro No. 376809	 Certificado de Registro No. 576449	 DEL AHORRO PORVENIR EDUCACIÓN FINANCIERA Certificado de Registro No. 627299
 EQUIPO PORVENIR, LA NACIÓN DEL ATLETISMO Certificado de Registro No. 595272		

Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta y nominativa. Las marcas mixtas contienen las expresiones PORVENIR, ACADEMIA DEL AHORRO PORVENIR EDUCACIÓN FINANCIERA, CREA - Congreso de Relacionamento Académico y Empresarial - Inspiración Empresarial PORVENIR SOLO HAY UNO, PORVENIR SOLO HAY UNO APRENDIENDO JUNTOS POR UN MEJOR PORVENIR ATLETAS CON PORVENIR EQUIPO PORVENIR + Diseño (LA NACIÓN DEL ATLETISMO) en diferentes gráficas, acompañadas de elementos figurativos en sus conjuntos.

Las marcas previamente registradas de naturaliza nominativa contienen las expresiones CAMPUS PORVENIR, UNIVERSIDAD PORVENIR y ACADEMIA DEL AHORRO PORVENIR EDUCACIÓN FINANCIERA.

El lema comercial previamente registrado comprende las expresiones EQUIPO PORVENIR, LA NACIÓN DEL ATLETISMO.

3. CASO CONCRETO

3.1. Familia de marcas

Es claro para este Despacho que SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A. ha consolidado una familia de marca bajo el término PORVENIR.

Una familia de marcas es entendida como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos o servicios con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. La



Ref. Expediente N° SD2025/0004251

protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa por cuanto está de por medio el interés del consumidor. Aquel, al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un elemento común y que provienen de un mismo productor, podría asumir que cualquier marca con ese mismo componente para bienes o prestaciones similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos o servicios que identifica. Por lo tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto o servicio por la calidad que ya conoce.

Así las cosas, vemos como SOCIEDAD ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTÍAS Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PORVENIR S A., es titular de varios registros marcarios que incluyen de forma reiterada el mismo término PORVENIR y que se ha concentrado en la identificación de productos de distintas clases de la Clasificación de Niza. Dichas circunstancias permiten concluir que estamos ante una familia de marcas merecedora de protección reforzada.

3.2. Análisis comparativo de los signos

Una vez revisado el expediente y los argumentos del recurrente, este Despacho encuentra que entre los signos confrontados existen similitudes que impiden su registro.

En primer lugar, debe este Despacho manifestar que si bien el signo solicitado y varios de los antecedentes son de naturaleza mixta, es el elemento nominativo el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los servicios protegidos. Por lo tanto, es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

En ese orden de ideas, se manifiesta que, atendiendo los criterios jurisprudenciales y doctrinales aplicables al caso concreto, este Despacho observa que los signos confrontados **MATERIALES EL PORVENIR** y los signos **PORVENIR, ACADEMIA DEL AHORRO PORVENIR EDUCACIÓN FINANCIERA, CREA - Congreso de Relacionamento Académico y Empresarial - Inspiración Empresarial PORVENIR SOLO HAY UNO, PORVENIR SOLO HAY UNO APRENDIENDO JUNTOS POR UN MEJOR PORVENIR ATLETAS CON PORVENIR EQUIPO PORVENIR + Diseño (LA NACIÓN DEL ATLETISMO); CAMPUS PORVENIR, UNIVERSIDAD PORVENIR y ACADEMIA DEL AHORRO PORVENIR EDUCACIÓN FINANCIERA y EQUIPO PORVENIR, LA NACIÓN DEL ATLETISMO**, comparten el término *PORVENIR*, el cual además es el elemento característico de la familia de marcas antecedente. Este elemento nominativo es aquel que logra impactar de manera preponderante en ambos conjuntos, pues es el elemento nuclear alrededor del cual se construye la configuración de los signos.

Vale aclarar que si bien tanto la marca previamente registrada como la solicitada contienen otros elementos nominativos, éstos no son los predominantes en ellas, en principio, por su tamaño y posición dentro de los signos, adicional al hecho de que las expresiones “MATERIALES EL” y ACADEMIA DEL AHORRO, EDUCACIÓN

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

FINANCIERTA, UNIVERSIDAD, entre otras, son de uso común y por lo tanto débiles para identificar los servicios comprendidos en sus coberturas.

Teniendo en cuenta la similitud que tienen los signos en sus vocablos preponderantes *PORVENIR*, es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda o las asocie.

Y es por ello que, en caso de permitir la coexistencia de los signos en cotejo, podría presentarse en el consumidor la creencia equívoca de que se encuentra frente a una innovación marcaria, en la cual un empresario, a fin de expandir su negocio, fabrica productos asociados a su objeto empresarial, o que entre sus titulares existe algún tipo de relación.

Vale aclarar que si el Despacho en el caso *sub examine* considerase como elementos determinantes de diferenciación el cambio de la grafía o la configuración gráfica de la expresión *PORVENIR*, se estaría permitiendo la reproducción de las marcas registradas, afectando gravemente los derechos de su titular. Esto equivaldría a permitir que en las solicitudes de registro se incluyan total o parcialmente las denominaciones de otras marcas ya registradas, bajo el argumento de que no se afectan sus derechos debido a la inclusión de leves diferencias.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.3. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca "*ius prohibendi*", las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento,

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

41: Entretenimiento.

Los signos previamente registrados distinguen:

Expediente No. SD2019/0017490

41: Educación y formación.

Expediente No. SD2019/0003224

35: Gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

36: Administración de Fondos de Pensiones y Cesantías.

41: Educación y formación.

Expediente No. SD2019/0109167

41: Educación y formación.

Expediente No. SD2023/0118848

35: Gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

36: Administración de fondos de pensiones y cesantías.

41: Servicios de educación, formación y entretenimiento, incluida plataforma de aprendizaje y autogestión para afiliados, colaboradores, sus familias y proveedores, con cursos de nivel básico e intermedio, entre otros, de educación financiera, habilidades blandas, liderazgo, productividad, creatividad, bricolaje, herramientas digitales, emprendimiento, ventas.

Expediente No. SD2023/0118829

35: Gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

36: Administración de fondos de pensiones y cesantías.

41: Servicios de educación, formación y entretenimiento, incluida plataforma de aprendizaje y autogestión para afiliados, colaboradores, sus familias y proveedores, con cursos de nivel básico e intermedio, entre otros, de educación financiera, habilidades blandas, liderazgo, productividad, creatividad, bricolaje, herramientas digitales, emprendimiento, ventas.

Expediente No. 10083628

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

41: Educación y formación.

Expediente No. 06047920

41: Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.

Expediente No. SD2017/0019289

36: Administración de Fondos de Pensiones y Cesantías.

41: Actividades deportivas y culturales.

Expediente No. SD2019/0003217

35: Gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

36: Administración de Fondos de Pensiones y Cesantías.

41: Educación y formación.

Expediente No. SD2017/0019315

36: Administración de Fondos de Pensiones y Cesantías.

41: Actividades deportivas y culturales.

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los servicios que oferta uno de los antecedentes y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase **41°**. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de servicios de “entretenimiento”; y por su parte, los antecedentes distinguen en la misma clase **41°** “*servicios de educación, formación y entretenimiento*”, entre otros.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de servicios en un mismo sector del mercado lo cual competirían de forma directa, bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, serían ofertados en los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los servicios dado que suplen necesidades iguales, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

Aunado a lo anterior, es razonable para el consumidor concluir que, un competidor que oferta en el mercado servicios de “*educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales*” (Cl. 41), oferte a su vez servicios de “*entretenimiento*” (Cl. 41), pues es usual que un mismo competidor oferte una gran variedad de servicios cuya destinación es la recreación y el desarrollo personal.

Esto se refuerza al encontrar que son servicios que comparten canales de comercialización como plataformas digitales, teatros, centros deportivos, instituciones de educación o actores que despliegan actividades de recreación. Por lo cual, es usual

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

encontrar que existan medios publicitarios que paralela y conjuntamente se empleen para promocionar tales servicios, los cuales estarían dirigidos a un mismo público que, razonablemente, considerando la realidad del mercado, concluiría que los servicios provienen de un mismo origen empresarial.

En ese sentido, un consumidor encontraría elementos suficientes para considerar que, los servicios provienen de un mismo origen empresarial, lo cual se refuerza en virtud de la semejanza entre los signos con ocasión a la reproducción efectuada con respecto al antecedente. Con ello, se desdibujaría la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión, lo cual ocurriría si los signos confrontados llegan a coexistir en el mercado.

Finalmente, a lo anterior debe agregarse que, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

4. DEVOLUCIÓN DEL EXPEDIENTE A LA DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

Esta Delegatura observa que respecto de la solicitud del registro del signo **MATERIALES EL PORVENIR** (Mixto) para identificar servicios de la clase 35 del nomenclador internacional, la Dirección no realizó pronunciamiento alguno, en tanto suspendió su trámite, tal y como lo dispone el numeral 1.2.5.7.2 del capítulo primero de la Circular Única, el cual prescribe lo siguiente:

“Cuando la Superintendencia encuentre que el registro de la marca debe ser negado para uno o varios productos o servicios incluidos en la solicitud, pero concedido para los restantes, solo se pronunciará respecto de la negación.

La decisión de concesión se suspenderá, profiriéndose la resolución de concesión para los restantes productos o servicios, una vez quede en firme la decisión respecto de los productos o servicios para los cuales se profirió resolución de negación.”

No obstante y atendiendo igualmente lo establecido en el mismo numeral de este capítulo de la Circular Única:

“Si el solicitante no divide la solicitud y la Superintendencia revoca la negativa y concede el registro de la marca, la fecha de vigencia del registro marcario será la de esta última Resolución. En este evento, la Dirección de Signos Distintivos expedirá el certificado único de registro marcario”

De esta manera y teniendo en cuenta lo señalado en la Circular Única, procede esta Delegatura a remitir el presente expediente a la Dirección de Signos Distintivos para lo de su cargo, a efectos de que efectúe el correspondiente estudio de la solicitud de registro suspendido.

5. CONCLUSIÓN

Ref. Expediente N° SD2025/0004251

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 94358 de 14 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 94358 de 14 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Remitir el expediente de la referencia a la Dirección de Signos Distintivos para lo de su cargo.

ARTÍCULO 3: Notificar a MATERIALES Y PRODUCCIONES EL PORVENIR IG S.A.S., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 22 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL