

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 74617

Ref. Expediente N° SD2025/0027373

Por la cual se decide una solicitud de registro

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 27 de marzo de 2025, el señor **JAIDER STEVEN VELANDIA RAMÍREZ**, solicitó el registro de la Marca **EL MAN DE LOS ARRIENDOS** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1066, la sociedad **ASALVO SEGUROS LTDA** presentó oposición con fundamento en el literal a) artículo 136 Decisión 486 de 2000.

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

“(…)

Es importante tener en cuenta, que el término ARRIENDOS es descriptivo de los servicios inmobiliarios que se pretenden identificar con la marca solicitada para registro (…)

(…)

Teniendo en cuenta lo anterior, efectuaremos el análisis comparativo de los signos:

Marca solicitada	Marca registrada
EL MAN DE...	EL MAN DE...

Encontramos que el elemento conceptual es idéntico, razón fundamental que impide la coexistencia de las marcas en el mercado.

Los servicios de seguros son conexos y se prestan conjuntamente con los servicios de administración inmobiliaria. De hecho, para que una inmobiliaria pueda efectuar trámite de alquiler requiere necesariamente la contratación previa del seguro. (...)

Que dentro del término concedido para tal efecto, **JAIDER STEVEN VELANDIA RAMÍREZ**, dio respuesta a la oposición argumentando:

(…)

- *Análisis de Conjunto de la Marca: La jurisprudencia andina y nacional es reiterativa en que el análisis de las marcas debe realizarse a partir de una visión de conjunto y no de sus elementos aislados. La marca "EL MAN DE LOS ARRIENDOS" es una unidad conceptual, gráfica y fonética. Descomponerla arbitrariamente para forzar una similitud es un error fundamental en el análisis de distintividad.*

¹ **36:** Gestión de edificios [servicios inmobiliarios]; servicios inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con el alquiler de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la administración de inversiones inmobiliarias; servicios inmobiliarios relacionados con la compra de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles; servicios inmobiliarios relacionados con la venta de bienes inmobiliarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0027373

- *Modismo Colombiano y Fuerza Distintiva:* La expresión "EL MAN DE..." es un modismo colombiano que, al unirse con la palabra "ARRIENDOS", crea un conjunto de fantasía, evocativo y original. No es una descripción directa de los servicios; por el contrario, sugiere de manera ingeniosa a una persona experta o de confianza en el sector de los arrendamientos. Esta combinación le otorga al signo la fuerza distintiva exigida por el Artículo 134 de la Decisión 486.

- *Aplicación Correcta de la Jurisprudencia sobre Palabras de Uso Común:* El opositor cita jurisprudencia sobre las "palabras de uso común", pero la aplica incorrectamente. Dicha jurisprudencia establece que si una marca contiene un elemento de uso común, la distintividad debe buscarse en el elemento diferente que la integra. La misma jurisprudencia señala que, al realizar el examen comparativo de marcas conformadas por palabras de uso común, estas no deben ser consideradas para determinar si existe confusión. o En este caso, si aceptáramos en gracia de discusión que "EL MAN DE LOS" es una partícula común, los elementos que realmente diferencian y otorgan identidad a cada marca son, precisamente, "ARRIENDOS" y "SEGUROS". Estos dos términos son absolutamente distintos y dirigen al consumidor a conceptos y mercados completamente diferentes. (...)

(...)

- *Similitud Ortográfica y Gráfica:* Aunque ambas marcas comparten la estructura inicial "EL MAN DE...", las palabras "ARRIENDOS" y "SEGUROS" son visualmente distintas en longitud, letras y composición. Más importante aún, la solicitud es para una marca mixta, que posee un componente gráfico y un diseño específico que le otorgan una apariencia visual propia y diferenciadora. En contraste, la marca del opositor es meramente nominativa. Esta diferencia gráfica es un factor crucial que el consumidor percibe y que disminuye cualquier posible similitud.

- *Similitud Fonética:* La sonoridad de ambas marcas es claramente distinguible. La cadencia, acentuación y las sílabas de "A-RRIEN-DOS" y "SE-GU-ROS" son diferentes. Un consumidor medio no confundirá fonéticamente una expresión con la otra al solicitarlas o escucharlas. El Tribunal de Justicia del Acuerdo de Cartagena ha señalado que la comparación fonética debe considerar si los "demás componentes... otorgan al resto del elemento denominativo de la marca la suficiente carga diferencial". La adición de los términos finales crea una diferencia fonética y gráfica clara, y esta diferencia, al ser el final de la expresión, tiene un peso significativo en la memoria auditiva del público.

- *Similitud Ideológica o Conceptual:* Este es el punto central del error del opositor. El concepto evocado por cada marca es diametralmente opuesto. (...)

(...)

"EL MAN DE LOS ARRIENDOS" evoca la idea de una persona o empresa experta en el sector inmobiliario, alquileres, vivienda y gestión de propiedades. Mientras que "EL MAN DE LOS SEGUROS" se refiere a un experto en el sector asegurador esto es, en pólizas, riesgo, protección, aseguramiento y finanzas. Un consumidor no busca un "experto genérico", sino un experto en un campo específico. La supuesta identidad conceptual que alega el opositor es inexistente, pues la idea evocada por cada marca es precisa y está definida por su partícula final, la cual es inconfundible. La función distintiva de la marca es precisamente evitar que el consumidor "piense que está adquiriendo otro" o "que piense que dicho producto tiene un origen empresarial diferente al que realmente posee". Así que el consumidor identificará la marca solicitada como una que se dedica a la gestión inmobiliaria y no a la contratación de seguros. (...)

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

Ref. Expediente N° SD2025/0027373

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 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0027373

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Nominativa	EL MAN DE LOS SEGUROS	ASALVO SEGUROS LTDA	SD2024/0094705	12	36, 41	Marca	13-08-2035

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
	EL MAN DE LOS SEGUROS (NOMINATIVA)

Reglas, jurisprudencia y doctrina aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas y nominativas.

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

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Elemento Predominante en las Marcas Mixtas



Ref. Expediente N° SD2025/0027373

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

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

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”

Análisis comparativo

Examinados los signos enfrentados, a partir de una visión en conjunto de los mismos, este Despacho encuentra que son sustancialmente similares en atención a que el signo solicitado **EL MAN DE LOS ARRIENDOS** reproduce parte de los componentes ortográficos que conforman la marca opositora **EL MAN DE LOS SEGUROS**, sin que para el presente caso cuente con elementos adicionales que permitan su diferenciación en el mercado.

Acorde con lo anterior es de señalar que el signo solicitado es de naturaleza mixta, conformado por las expresiones EL MAN DE LOS ARRIENDOS escrita en una tipología especial de letra con preponderancia del elemento ortográfico sobre el gráfico por el impacto que generan los vocablos mismos que los configuran, a través de los cuales los consumidores identifican los signos al momento de acceder a los productos que identifican. Por su parte, la marca opositora es de naturaleza nominativa, consistente en las expresiones EL MAN DE LOS SEGUROS.

De esta manera, al confrontar el factor sobresaliente de los signos en conflicto, se evidencia que son bastante semejantes por cuanto coinciden ideológicamente en tanto generan en la mente del consumidor la idea de un individuo específico, un amigo, conocido o incluso un desconocido experto en determinado asunto. El término "man"

Ref. Expediente N° SD2025/0027373

proviene del inglés y, aunque formalmente significa hombre, en el lenguaje coloquial se usa para referirse a cualquier persona, y al anteponerle el artículo "el", se enfoca en esa persona en particular, así mismo la inclusión de la preposición “DE” antes de los sustantivos SEGUROS y ARRIENDO sugiere la idea de experticia en estos servicios. Así las cosas, el signo solicitado a registro pretende generar el mismo tipo de mensaje, en relación a un servicio que es ofrecido por un individuo particular experto en, concepto registrado por el signo opositor.

Ahora bien, aun cuando el solicitante del registro argumenta que la expresión EL MAN DE, es una expresión de uso común para la clase, lo primero que quiere establecer de manera clara este Despacho es que no existen varios registros marcarios contentivos de la palabra “EL MAN DE” en la clase de interés (36); lo que significa que de ninguna manera dicha expresión pueda ser considerada como un término de uso común. Lo anunciado halla causa en que el término ‘EL MAN DE” es una expresión que no se vincula directa, indirecta e intrínsecamente con la naturaleza de los servicios, cumpliendo en cuyo evento una vocación en estricto sentido fantasiosa y por tanto susceptible de apropiación

En efecto, es indudable que la totalidad del signo pretendido hace alusión al mismo sentido conceptual al que hace referencia la marca opositora. Así las cosas, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una reproducción parcial, llevando a que probablemente el consumidor pueda interpretar de forma errónea que el signo solicitado es una derivación del signo opositor, con unas variaciones secundarias, que proviene del mismo origen empresarial.

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

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

36: Gestión de edificios [servicios inmobiliarios]; servicios inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con el alquiler de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la administración de inversiones inmobiliarias; servicios inmobiliarios relacionados con la compra de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles; servicios inmobiliarios relacionados con la venta de bienes inmobiliarios.

El signo confrontado identifica :

Expediente	Servicios
SD2024/0094705,	36: Seguros; administración de seguros; consultoría de seguros; consultoría sobre seguros; corretaje de seguros; garantías de seguros; gestión de seguros; subrogación de seguros; tramitación de seguros; suscripción de seguros; administración de planes de seguros; asesoramiento en materia de seguros; consultoría en suscripción de seguros; gestion financiera de seguros; servicios de asesoramiento de seguros; servicios de asesoramiento en materia de seguros; servicios de compañías de seguros; servicios de gestión de seguros; tratamiento de reclamaciones de seguros; consultoría y asesoramiento en materia de seguros; servicios de agencias y



Ref. Expediente N° SD2025/0027373

corretaje de seguros; servicios de asesoramiento y consultoría en materia de seguros, servicios de comunicación en seguros, que incluyen la provisión de información, asesoramiento y comunicación a través de diferentes plataformas, ya sea en línea, por teléfono, o presencialmente, relacionados con productos y servicios de seguros..

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la razonabilidad entre los productos.

Esta conexión (razonabilidad) se analiza desde la óptica del consumidor, el cual, teniendo en cuenta la realidad del mercado “(...) puede asumir como razonable que los productos en cuestión presentan un mismo origen empresarial”. Así, conforme las dinámicas del mercado, es habitual que el empresario que ofrece el servicio de arrendamientos y gestión inmobiliaria haga lo propio con los servicios de seguros directamente o mediante alianzas, ya que es común que las empresas inmobiliarias incluyan la gestión de seguros de arrendamiento, seguros de responsabilidad civil o asesoren sobre otros tipos de seguros relacionados con la propiedad para proteger a propietarios e inquilinos de riesgos financieros o daños en los inmuebles.

Así las cosas, no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de elementos y prestaciones ahora incursione en otro afín. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al de la marca opositora.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar fundada la oposición interpuesta por la sociedad **ASALVO SEGUROS LTDA.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **EL MAN DE LOS ARRIENDOS (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza⁴, solicitada por **JAIDER STEVEN VELANDIA RAMÍREZ**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a **JAIDER STEVEN VELANDIA RAMÍREZ**, solicitante del registro y a la sociedad **ASALVO SEGUROS LTDA** opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución

⁴ **36:** Gestión de edificios [servicios inmobiliarios]; servicios inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con el alquiler de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la administración de inversiones inmobiliarias; servicios inmobiliarios relacionados con la compra de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles; servicios inmobiliarios relacionados con la venta de bienes inmobiliarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0027373

procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 23 de septiembre de 2025



MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)