

REPÚBLICA DE COLOMBIA

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 27963

Ref. Expediente N° SD2025/0025316

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 21 de marzo de 2025, la sociedad **FELICIDAD PATRIMONIAL S.A.S**, solicitó el registro de la Marca **BANCOS A LA MANO** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>1</sup>.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063 del 07 de abril de 2025, la sociedad **BANCOLOMBIA S A** presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

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

*“(…) • Identidad entre los servicios amparados por cada una de las marcas*

*Entre los servicios identificados por los signos comparados existe relación de intercambiabilidad y razonabilidad, como se muestra a continuación:*

| BANCOS A LA MANO                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | A LA MANO                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Clase 36: Consultoría inmobiliaria; evaluación de inmobiliarias; gestión de carteras inmobiliarias; gestión financiera de carteras inmobiliarias; gestión inmobiliaria de propiedades; inversiones inmobiliarias; análisis y consultoría financieras; asesoramiento en materia financiera; calificación financiera e informes de crédito; consultoría financiera; consultoría financiera en materia de servicios de crédito; | Clase 36: Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios. |

*Así, al observar la cobertura de cada uno de los signos vemos que los servicios que la marca solicitada pretende distinguir están estrechamente relacionados con los comercializados por las marcas A LA MANO en Clase 36. En este sentido, se trata de servicios que comparten la misma naturaleza y finalidad. Es decir, las marcas BANCO A LA MANO y A LA MANO participarían en la misma industria, por lo que un consumidor desprevenido podría asumir erróneamente que tienen un origen empresarial común.*

*(…) Entonces, de concederse el registro de la marca solicitada estaríamos ante dos competidores que hacen parte del mismo mercado y sector relevante, y que, además identifican servicios conexos con signos altamente similares (BANCOS A LA MANO vs A LA MANO)*

*De modo que se cumple a cabalidad el primer requisito del literal a) del artículo 136 en relación con la identidad de servicios y su conexión competitiva.*

<sup>1</sup> **36:** Consultoría inmobiliaria; evaluación de inmobiliarias; gestión de carteras inmobiliarias; gestión financiera de carteras inmobiliarias; gestión inmobiliaria de propiedades; inversiones inmobiliarias; análisis y consultoría financieras; asesoramiento en materia financiera; calificación financiera e informes de crédito; consultoría financiera; consultoría financiera en materia de servicios de crédito; estudios de viabilidad financiera; evaluación financiera.



Ref. Expediente N° SD2025/0025316

- *Similitudes entre los signos comparados capaces de crear riesgo de confusión y/o asociación*

*El segundo requisito también se cumple, toda vez que los signos en conflicto son prácticamente idénticos y por lo mismo son susceptibles de generar confusión. Su coexistencia en el mercado induciría al público a error sobre los servicios y su origen empresarial. Esta conclusión se deriva de las siguientes consideraciones:*

*En este sentido, la marca solicitada BANCOS A LA MANO hace una reproducción total de la estructura gramatical y fonética de las marcas A LA MANO, sin que la inclusión de la palabra "BANCOS" resulte suficiente para diferenciarlas, al resultar descriptiva y de uso común para los servicios de interés en Clase 36. Por esta razón, la diferencia entre la estructura de los signos es mínima y no es lo suficientemente fuerte para diluir la similitud entre estos.*

*(...) De la similitud ortográfica y visual. Al revisar la estructura ortográfica de la marca solicitada BANCOS A LA MANO, queda claro que esta la totalidad de la expresión distintiva de la marca A LA MANO propiedad de mi representada, sin incluir elementos nominativos adicionales que permitan su diferenciación:*

|   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A | L | A | M | A | N | O |
| A | L | A | M | A | N | O |

*De la similitud fonética. Nuevamente, si bien la marca solicitada incluye la palabra "BANCOS", esta no debe ser tomada en cuenta dentro del cotejo marcario al resultar descriptiva y carente de distintividad. Así las cosas, no se requiere de un mayor análisis para concluir que las marcas resultan fonéticamente similares al compartir la misma expresión. Así, al leer de corrido la marca solicitada un consumidor desprevenido podrá asumir erróneamente que está haciendo referencia a la marca A LA MANO propiedad de Bancolombia:*

*BANCOS A LA MANO – A LA MANO– BANCOS A LA MANO – A LA MANO A LA MANO – BANCOSA LA MANO- A LA MANO – BANCOSA LA MANO BANCOS A LA MANO – A LA MANO– BANCOS A LA MANO – A LA MANO A LA MANO – BANCOSA LA MANO- A LA MANO – BANCOSA LA MANO*

*De la similitud conceptual.*

*En línea con lo anterior, es evidente que las marcas confrontadas resultan ideológicamente similares. No solo comparten la misma expresión "A LA MANO", la cual evoca la misma idea en el mercado (servicios financieros de fácil disposición), sino que Bancolombia es titular de múltiples marcas que incluyen dicha expresión, con palabras adicionales relacionadas también como servicios financieros, como "AHORRO", "ASESORÍA", y "CRÉDITO". Debido a que el signo solicitado también incluye un término similar, como "BANCOS", los consumidores podrán asumir que, al evocar la misma idea que las marcas de mi representada (servicios financieros a la mano), estas comparten un origen empresarial común. (...)"*

Que pese a concederse el término para dar respuesta a la oposición, la sociedad **FELICIDAD PATRIMONIAL S.A.S**, guardó silencio respecto de esta y su contenido.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0025316

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 tercero<sup>2</sup>, 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 registrada<sup>3</sup>.

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

<sup>2</sup> •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. (...).

<sup>3</sup> 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° SD2025/0025316

de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

| Tipo       | Signo              | Titular         | Expediente | Niza | Clase | Trámite | Estado     | Vigencia     |
|------------|--------------------|-----------------|------------|------|-------|---------|------------|--------------|
| Nominativa | ASESORÍA A LA MANO | BANCOLOMBIA S A | 11125606   | 9    | 36    | Marca   | Registrada | 09 mar. 2032 |
| Nominativa | CRÉDITO A LA MANO  | BANCOLOMBIA S A | 16030632   | 10   | 36    | Marca   | Registrada | 04 jul. 2028 |
| Nominativa | A LA MANO          | BANCOLOMBIA S A | 11125601   | 9    | 36    | Marca   | Registrada | 30 abr. 2032 |
| Nominativa | AHORRO A LA MANO   | BANCOLOMBIA S A | 11125603   | 9    | 36    | Marca   | Registrada | 09 mar. 2032 |

Los signos a comparar son los siguientes:

| Signo solicitado                                                                                             | Signos opositores                                                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <div><p>(Mixta)</p></div> | <div>ASESORÍA A LA MANO</div> <div>CRÉDITO A LA MANO</div> <div>A LA MANO</div> <div>AHORRO A LA MANO</div> <div>(Nominativas)</div> |

Criterios jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

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<sup>4</sup>:

- 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

<sup>4</sup> TJCA, Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0025316

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.*

- 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.*

- 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 (...).<sup>5</sup>*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas<sup>6</sup> 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.***

<sup>5</sup> 8 FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

<sup>6</sup> “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.

Ref. Expediente N° SD2025/0025316

*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.”<sup>7</sup>*

### Análisis comparativo

El signo solicitado **BANCOS A LA MANO** es de naturaleza mixta y consta, en su elemento nominativo de las expresiones “BANCOS A LA MANO”; su elemento figurativo está dado por la forma especial de sus letras en color verde (A la mano) y blanco (Bancos). Igualmente, se muestra una ilustración que asemeja una mano sobre la que se superpone una estructura que asemeja a un techo de una casa.

Por su parte, los signos opositores son de naturaleza nominativa e incorporan las expresiones ‘A LA MANO’ acompañadas de las palabras ‘AHORRO, ASESORÍA, CRÉDITO’.

En primer lugar, se pone de presente que el elemento nominativo del signo solicitado es el preponderante en su conjunto, toda vez que son los vocablos quienes guardan mayor grado de recordación en la mente de los consumidores, por ser las palabras las usualmente empleadas por las personas para dirigirse a los productos y servicios identificados por las marcas.

Así las cosas, esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles (BANCOS A LA MANO / A LA MANO / AHORRO A LA MANO / CREDITO A LA MANO / ASESORÍA A LA MANO). En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son conceptual, ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado reproduce la parte relevante de los signos antecedentes (A LA MANO), sin que los elementos adicionales le otorguen suficiente distintividad extrínseca;

En efecto, en primer lugar, esta Dirección se permite destacar la proximidad conceptual de las marcas cotejadas pues al compartir la expresión “A LA MANO” las marcas evocan exactamente la misma idea o concepto que refiere algo que se encuentra próximo, de fácil acceso o de fácil referenciación: *A la mano*. A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

---

<sup>7</sup> TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0025316

En sentido concordante, los signos analizados desde el punto de vista gramatical comparten la expresión relevante “A LA MANO”, de manera que las semejanzas ortográficas y fonéticas son palpables.

Finalmente, es preciso mencionar que, desde el plano nominativo, los signos presentan una composición semejante, pues en todos los casos se incluye la expresión preponderante y con aptitud distintiva “A LA MANO” y una expresión evocativa relacionada con servicios financieros, tales como BANCOS, en el caso del signo solicitado y los términos “AHORRO, ASESORÍA, CRÉDITO” en el caso de las marcas previamente registradas.

Teniendo en cuenta lo anterior, el consumidor al ver el elemento coincidente puede entender que el signo solicitado tiene el mismo origen empresarial que el de las marcas previamente registradas, generando una percepción equivocada de los signos.

Así las cosas, 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:

**Clase 36:** Consultoría inmobiliaria; evaluación de inmobiliarias; gestión de carteras inmobiliarias; gestión financiera de carteras inmobiliarias; gestión inmobiliaria de propiedades; inversiones inmobiliarias; análisis y consultoría financieras; asesoramiento en materia financiera; calificación financiera e informes de crédito; consultoría financiera; consultoría financiera en materia de servicios de crédito; estudios de viabilidad financiera; evaluación financiera.

Los signos confrontados identifican:

**Expedientes 11125606, Clase 36:** Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

**Expedientes 16030632, Clase 36:** La celebración o ejecución de todas las operaciones legalmente permitidas a las instituciones bancarias y financieras, entre ellos todos los servicios financieros, análisis y transacciones financieras, estimaciones, consulta en materia financiera, información y negocios financieros; corretaje y cotización en bolsa, emisión de bonos de valores, constitución e inversión de capitales y de fondos; servicios de financiamiento y fiduciarios; servicios de estimaciones y peritajes fiscales; servicios monetarios, de créditos, de administración de dinero y de ahorro; servicios de arrendamiento de créditos, negocios, y consulta bancarias, operaciones de cambio, de compensación, operaciones monetarias, administración de fortunas, de depósitos de valores, de cobro de deuda, de colocación de fondos; servicios de factoring, servicios de transferencias electrónicas de fondos, cajas de pensión; servicios de consulta e información en materia de seguros, de constitución de fianzas, garantías, servicios de corretaje en materia de seguros, servicios de seguros marítimos, de enfermedad, de vida, de incendio y todos los demás servicios relacionados con los negocios financieros, monetarios y de seguros.

**Expedientes 11125601, Clase 36:** Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0025316

**Expedientes 11125603, Clase 36:** Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.

**Análisis de Conexidad Competitiva entre los Servicios de la Clase 36 (Solicitante) y los Servicios de la Clase 36 (Opositor).**

Vista la cobertura de los signos enfrentados, encuentra esta Dirección que el signo solicitado a registro en Clase 36 Internacional pretende el amparo de servicios consistentes en *“Consultoría inmobiliaria; evaluación de inmobiliarias; gestión de carteras inmobiliarias; gestión financiera de carteras inmobiliarias; gestión inmobiliaria de propiedades; inversiones inmobiliarias; análisis y consultoría financieras; asesoramiento en materia financiera; calificación financiera e informes de crédito; consultoría financiera; consultoría financiera en materia de servicios de crédito; estudios de viabilidad financiera; evaluación financiera”*; mientras que los signos opositores identifican en la misma clase 36 Internacional, servicios de *“Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios”*, así como *“de todas las operaciones legalmente permitidas a las instituciones bancarias y financieras”*.

De acuerdo con los criterios establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, existe una conexión competitiva entre los servicios de las diferentes marcas, ya que los consumidores podrían considerarlos provenientes del mismo empresario en el mercado.

Esta conexión se basa en la razonabilidad y la realidad del mercado colombiano, donde las empresas que ofrecen consultoría inmobiliaria, inversiones y análisis financieros, también suelen prestar servicios de seguros, negocios financieros, monetarios relacionados con los inmuebles. La naturaleza, características y finalidad de estos servicios son muy similares, por lo que el público consumidor los percibe como una oferta integral y coherente.

La relación entre los servicios solicitados y los registrados es evidente, pues todos pertenecen a la clase 36, que abarca seguros, negocios financieros, monetarios e inmobiliarios. Por lo tanto, el consumidor de este tipo de servicios, al enfrentarse a un signo distintivo que los identifique, podría asumir que la empresa que ofrece consultoría inmobiliaria o evaluación financiera también es la misma que ofrece negocios financieros en general, ya que son actividades conexas y a menudo se ofrecen como un paquete.

En el mercado colombiano, es común que una misma empresa ofrezca un amplio portafolio de servicios financieros e inmobiliarios. Por ejemplo, una firma de inversiones puede asesorar a sus clientes en la compra de bienes inmuebles, gestionar sus carteras de propiedades y, al mismo tiempo, ofrecerles servicios de seguros o créditos. Esta realidad del mercado hace que la posibilidad de confusión entre los servicios sea alta desde la perspectiva del consumidor. Por lo tanto, la conexidad competitiva no solo es posible, sino que es un hecho en la práctica comercial habitual de estos sectores.

Por otra parte, el criterio de la **sustituibilidad** también es relevante, aunque de manera indirecta, ya que aunque no son sustitutos directos, algunos servicios pueden ser intercambiables desde el punto de vista del consumidor final. Por ejemplo, el análisis de viabilidad y la consultoría financieras podrían ser percibidos como servicios alternativos o intercambiables para un cliente que busca asesoría en sus finanzas. De igual forma, los negocios inmobiliarios y la gestión de carteras inmobiliarias son servicios que el consumidor puede decidir contratar de forma separada o conjunta, dependiendo de sus necesidades específicas, haciendo que la conexión entre ellos sea evidente.

La naturaleza de los servicios, sus finalidades y el público al que se dirigen, confirman la conexidad competitiva. Todos los servicios mencionados tienen como finalidad la gestión de

Ref. Expediente N° SD2025/0025316

activos, la toma de decisiones financieras y la administración de riesgos, ya sea a través de seguros, inversiones o consultoría inmobiliaria. El público consumidor de estos servicios es generalmente sofisticado, pero aun así puede ser susceptible a la confusión si los signos distintivos son similares, ya que asume que una marca que cubre un servicio en particular también cubre los demás, dada la práctica comercial.

En conclusión, la conexidad entre los servicios es manifiesta y se sustenta en el principio de la **razonabilidad** en el mercado colombiano, donde es habitual que un mismo empresario brinde toda una gama de servicios financieros, monetarios, de seguros e inmobiliarios. La interconexión entre las actividades solicitadas y las registradas hace que el consumidor pueda asumir que todas provienen de la misma fuente empresarial, lo que crea un claro escenario de conexidad competitiva.

### 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 **BANCOLOMBIA S A**.

**ARTÍCULO 2:** Negar el registro de la Marca **BANCOS A LA MANO** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza<sup>8</sup>, solicitada por la sociedad **FELICIDAD PATRIMONIAL S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

**ARTÍCULO 3:** Notificar a la sociedad **FELICIDAD PATRIMONIAL S.A.S**, solicitante del registro y a la sociedad **BANCOLOMBIA S A** 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 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 21 de abril de 2026



<sup>8</sup> **36:** Consultoría inmobiliaria; evaluación de inmobiliarias; gestión de carteras inmobiliarias; gestión financiera de carteras inmobiliarias; gestión inmobiliaria de propiedades; inversiones inmobiliarias; análisis y consultoría financieras; asesoramiento en materia financiera; calificación financiera e informes de crédito; consultoría financiera; consultoría financiera en materia de servicios de crédito; estudios de viabilidad financiera; evaluación financiera.

Ref. Expediente N° SD2025/0025316

**DANIEL MOR GARCIA  
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**