

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 91982

Ref. Expediente N° SD2025/0026044

Por la cual se niega un registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 26 de marzo de 2025, BAYPORT ASESORES LTDA, solicitó el registro de la Marca BAYPORT AGENCIA DE SEGUROS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 y 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

¹ **35:** Administración de empresas de las agencias de seguros; gestión administrativa de las agencias de seguros; gestión administrativa externalizada de las agencias de seguros; gestión comercial de agencias de seguros y corredores de forma externalizada; gestión de negocios de las agencias de seguros; gestión empresarial de agencias y corredores de seguros en régimen de subcontratación; publicidad directa; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; servicios de difusión de publicidad por internet para terceros; servicios de publicidad por internet.

36: Servicios de agencias de seguros; servicios de agencias de seguros y de corretaje de seguros; administración de seguros; servicios de agencias de seguros de hogar; servicios de agencias de seguros de vida; servicios de agencias y corretaje de seguros; servicios de corretaje de seguros.

Ref. Expediente N° SD2025/0026044

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.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	BAYPORT CLIC OFICINA VIRTUAL	BAYPORT FIMSA SAS	SD2022/0004853	11	35, 36, 42	Marca	Registrada
Mixta	BAYPORT PLUS	BAYPORT FIMSA SAS	SD2022/0004856	11	35, 36, 42	Marca	Registrada
Mixta	TU FUTURO AHORA BAYPORT SOLUCIONES FINANCIERAS	BAYPORT FIMSA SAS	SD2022/0004864	11	35, 36, 42	Marca	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

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

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

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0026044

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

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

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

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el elemento nominativo de cada signo es el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor al ser aquellas que recordaría o utilizaría para identificar los signos en el mercado. En consecuencia, se observa que los signos analizados presentan similitudes susceptibles de inducir a error en el público consumidor.

En efecto, el signo solicitado BAYPORT AGENCIA DE SEGUROS reproduce en su integridad la denominación BAYPORT, la cual constituye el elemento principal y dominante de las marcas previamente registradas BAYPORT, BAYPORT CLIC y BAYPORT PLUS. La inclusión de la expresión AGENCIA DE SEGUROS no resulta suficiente para establecer una clara diferenciación, toda vez que se percibe como un complemento secundario que no altera la impresión global del signo.

Desde el punto de vista fonético y visual, la coincidencia total en el elemento BAYPORT determina que el consumidor centre su atención en dicho término, generando una percepción de identidad o asociación con los signos previamente registrados. A su vez, esta coincidencia produce un impacto similar en la mente del consumidor, susceptible de inducirlo a error respecto de la procedencia empresarial de los signos confrontados.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos



Ref. Expediente N° SD2025/0026044

presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos ⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Administración de empresas de las agencias de seguros; gestión administrativa de las agencias de seguros; gestión administrativa externalizada de las agencias de seguros; gestión comercial de agencias de seguros y corredores de forma externalizada; gestión de negocios de las agencias de seguros; gestión empresarial de agencias y corredores de seguros en régimen de subcontratación; publicidad directa; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; servicios de difusión de publicidad por internet para terceros; servicios de publicidad por internet.

36: Servicios de agencias de seguros; servicios de agencias de seguros y de corretaje de seguros; administración de seguros; servicios de agencias de seguros de hogar; servicios de agencias de seguros de vida; servicios de agencias y corretaje de seguros; servicios de corretaje de seguros.

El signo previamente registrado identifican:

Expediente No. SD2022/0004853

(35): Administración de negocios comerciales; publicidad; publicidad directa; publicidad en línea; publicidad por internet; gestión de negocios comerciales.

(36): Concesión de préstamos; concesión de préstamos y líneas de crédito; préstamos [financiación]; préstamos a plazos; préstamos comerciales; servicios de créditos y préstamos; financiación de compras; financiación de compras de consumo; financiación de créditos al consumo; realización de transacciones financieras; realización de transacciones financieras en línea; servicios de transacciones financieras; servicios de transacciones financieras por medios electrónicos; transacciones financieras; transacciones financieras en línea; servicios de financiación.

(42): Diseño, desarrollo e implementación de software; diseño y actualización de software informático; instalación, mantenimiento, actualización y modernización de software;

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0026044

programación de software para plataformas de internet; software como servicio [saas]; software como servicio [saas] con software para el aprendizaje automático; software como servicio [saas] que contiene software para el aprendizaje automático.

Expediente No. SD2022/0004856

(35): Publicidad; publicidad directa; publicidad en línea; publicidad por internet; gestión de negocios comerciales.

(36): Concesión de préstamos; concesión de préstamos y líneas de crédito; financiación de compras; financiación de compras de consumo; financiación de créditos al consumo; préstamos [financiación]; préstamos a plazos; préstamos comerciales; realización de transacciones financieras; realización de transacciones financieras en línea; servicios de crédito y préstamo; servicios de financiación; servicios de transacciones financieras; servicios de transacciones financieras por medios electrónicos; transacciones en línea; transacciones financieras; transacciones financieras en línea.

(42): Diseño, desarrollo e implementación de software; diseño y actualización de software informático; instalación, mantenimiento, actualización y modernización de software; programación de software para plataformas de internet; software como servicio [saas]; software como servicio [saas] con software para el aprendizaje automático; software como servicio [saas] que contiene software para el aprendizaje automático.

Expediente No SD2022/0004864

(35): Administración de negocios comerciales; publicidad; publicidad directa; publicidad en línea; publicidad por internet; gestión de negocios comerciales.

(36): Concesión de préstamos; concesión de préstamos y líneas de crédito; financiación de compras; financiación de compras de consumo; financiación de créditos al consumo; préstamos [financiación]; préstamos a plazos; préstamos comerciales; realización de transacciones financieras; realización de transacciones financieras en línea; servicios de crédito y préstamo; servicios de financiación; servicios de transacciones financieras; servicios de transacciones financieras por medios electrónicos; transacciones en línea; transacciones financieras; transacciones financieras en línea.

(42): Diseño, desarrollo e implementación de software; diseño y actualización de software informático; instalación, mantenimiento, actualización y modernización de software; programación de software para plataformas de internet; software como servicio [saas]; software como servicio [saas] con software para el aprendizaje automático; software como servicio [saas] que contiene software para el aprendizaje automático.

En el presente caso se configura una relación de conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en las clases 35 y 36 y aquellos amparados por los registros contenidos en los expedientes SD2022/0004853, SD2022/0004856 y SD2022/0004864.

En cuanto a la clase 35, existe identidad respecto de los servicios de publicidad, publicidad directa, publicidad por internet y publicidad en línea, así como frente a los servicios de gestión y administración de negocios, pues tales actividades coinciden plenamente con los servicios amparados por los registros previos. Ambos conjuntos de servicios se desarrollan en el mismo ámbito empresarial y comercial, persiguen la misma finalidad de apoyo administrativo y publicitario y se dirigen al mismo público compuesto por empresarios, comerciantes y entidades que requieren gestión de negocios y estrategias de difusión comercial.

Ref. Expediente N° SD2025/0026044

Respecto de la clase 36, aunque los registros previos se concentran principalmente en servicios financieros y de crédito, incluyen también actividades destinadas a la realización de transacciones financieras, financiación y servicios conexos, los cuales guardan relación directa con los servicios de agencias y corretaje de seguros comprendidos en el signo solicitado. En efecto, los servicios financieros y crediticios comparten naturaleza económica con las actividades de intermediación aseguradora, pues ambas se enmarcan dentro del mismo sector de servicios financieros, atienden finalidades complementarias en la gestión de riesgos y la administración patrimonial y suelen ser prestados por entidades del mismo ámbito profesional.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca BAYPORT AGENCIA DE SEGUROS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por BAYPORT ASESORES LTDA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca BAYPORT AGENCIA DE SEGUROS (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por BAYPORT ASESORES LTDA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 7 de noviembre de 2025

⁵ **35:** Administración de empresas de las agencias de seguros; gestión administrativa de las agencias de seguros; gestión administrativa externalizada de las agencias de seguros; gestión comercial de agencias de seguros y corredores de forma externalizada; gestión de negocios de las agencias de seguros; gestión empresarial de agencias y corredores de seguros en régimen de subcontratación; publicidad directa; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; servicios de difusión de publicidad por internet para terceros; servicios de publicidad por internet.

⁶ **36:** Servicios de agencias de seguros; servicios de agencias de seguros y de corretaje de seguros; administración de seguros; servicios de agencias de seguros de hogar; servicios de agencias de seguros de vida; servicios de agencias y corretaje de seguros; servicios de corretaje de seguros.

Ref. Expediente N° SD2025/0026044



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS