

Señores
Dirección de Signos Distintivos
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
E. S. D.

Referencia: Gaceta No. **1,086**
Expediente No. **SD2025/0116111**
Solicitud de registro para la marca mixta **LIVSEGUROS asesores integrales**
en clase 36.



Solicitante: Livseguros Asesores Integrales Ltda

Opositor: Liberty Mutual Insurance Company

Asunto: **MEMORIAL COMPLEMENTARIO**

JUAN PABLO CONCHA DELGADO, mayor de edad, de este domicilio, identificado con la cédula de ciudadanía No. 80.416.654 y con Tarjeta Profesional de Abogado No. 80.677, actuando como apoderado de la sociedad Liberty Mutual Insurance Company, atentamente solicito a la Dirección que tenga en cuenta los siguientes argumentos y consideraciones al momento de decidir la solicitud de registro de la referencia.

1. Liberty Mutual Insurance Company presentó demanda de oposición contra el registro de la marca mixta **LIVSEGUROS asesores integrales**, solicitada por Livseguros Asesores Integrales Ltda para identificar servicios en la clase 36. Dicha oposición se fundamenta en el riesgo de confusión que existe respecto de las marcas de mi representada.
2. La solicitante presentó contestación a la oposición interpuesta en el expediente de la referencia, solicitando que se declare infundada la misma y sea concedido el registro de la marca mixta **LIVSEGUROS asesores integrales**. La solicitante:

- 2.1. Niega la existencia de una familia de marcas estructurada sobre **LIBERTY SEGUROS**, afirmando que el único elemento común distintivo del portafolio del opositor es **LIBERTY**, mientras que **SEGUROS** es genérico y no puede servir como eje de protección reforzada.
 - 2.2. Sostiene que **LIBERTY SEGUROS** es una marca débil por incorporar un término genérico, razón por la cual su alcance de protección debe ser restringido y el cotejo debe centrarse exclusivamente en el elemento **LIBERTY**.
 - 2.3. Afirma que **LIVSEGUROS** constituye una unidad denominativa autónoma y original, no una abreviación ni reproducción de **LIBERTY SEGUROS**, y que su distintividad deriva de la raíz “LIV” combinada con **SEGUROS**.
 - 2.4. Concluye que no existe similitud ortográfica, fonética, gráfica ni conceptual entre **LIBERTY SEGUROS** y **LIVSEGUROS ASESORES INTEGRALES**, por lo que no se configura riesgo de confusión o asociación pese a la coincidencia en los servicios de la clase 36.
3. Las anteriores consideraciones carecen de fundamento fáctico y jurídico como se explica a continuación:
 - 3.1. *Consideraciones preliminares*
 - 3.1.1. La respuesta a la oposición presentada por la solicitante se construye sobre una lectura fragmentada y formalista del cotejo marcario, que desconoce los criterios reiterados por la jurisprudencia comunitaria en materia de apreciación unitaria del signo, determinación del elemento predominante y estándar real de confundibilidad aplicable a servicios financieros y de seguros.
 - 3.1.2. En particular, la contestación incurre en tres errores estructurales: *(i)* analiza los signos desde una descomposición artificial y no desde la impresión de conjunto; *(ii)* pretende vaciar de contenido distintivo el conjunto **LIBERTY SEGUROS** para, contradictoriamente, atribuir fuerza distintiva plena al término **LIVSEGUROS**; y *(iii)* omite cualquier análisis serio del impacto de la notoriedad acreditada de **LIBERTY SEGUROS** en el juicio de confundibilidad. Estos aspectos se desarrollan a continuación

3.2. *Sobre la apreciación unitaria del signo*

3.2.1. La solicitante estructura su defensa sobre la base de un cotejo analítico, descomponiendo los signos en letras, sílabas, fonemas y significados hipotéticos, con el propósito de diluir artificialmente las similitudes relevantes entre **LIBERTY SEGUROS** y **LIVSEGUROS**. Este enfoque desconoce que el cotejo marcario debe realizarse a partir de la impresión de conjunto que los signos generan en el consumidor medio, quien no analiza las marcas de manera técnica ni las somete a ejercicios lingüísticos detallados, sino que las percibe de forma global, rápida e imperfecta.

3.2.2. Desde esta perspectiva, resulta evidente que el signo **LIVSEGUROS** reproduce la estructura esencial del signo **LIBERTY SEGUROS** mediante una contracción o abreviación del elemento **LIBERTY**, manteniendo íntegro el término **SEGUROS**, que es precisamente el elemento que ancla ambos signos en el mismo sector económico y funcional. La supuesta sofisticación del análisis ortográfico y fonético propuesto por la solicitante no elimina la realidad perceptiva básica: ambos signos se construyen sobre la misma secuencia conceptual y comercial, y se proyectan al mercado como variantes cercanas dentro de un mismo universo marcario.

3.3. *Sobre el elemento predominante*

La solicitante sostiene que **LIVSEGUROS** constituye una “*unidad denominativa única*”, indivisible y autónoma, cuya distintividad radica en la raíz “LIV”. Esta afirmación no resiste un análisis marcario riguroso.

3.3.1. En primer lugar, el consumidor colombiano no es ajeno a la práctica común de abreviación de marcas notorias, especialmente en sectores como el asegurador, donde la economía del lenguaje y la recordación rápida son habituales. En este contexto, **LIVSEGUROS** se percibe naturalmente como una forma abreviada o derivada de **LIBERTY SEGUROS**, más aún cuando se utiliza para identificar servicios idénticos o directamente relacionados.

3.3.2. En segundo lugar, la tesis de la “unidad indivisible” resulta incoherente con la propia argumentación de la solicitante, quien reconoce expresamente que **SEGUROS** es un término

genérico y descriptivo. Si ello es así, no puede sostenerse válidamente que la distintividad del signo solicitado repose en una combinación inseparable entre un elemento supuestamente arbitrario y un término genérico. En realidad, el peso distintivo del signo **LIVSEGUROS** se construye, precisamente, sobre la evocación directa del universo marcario **LIBERTY SEGUROS**, y no sobre una pretendida originalidad intrínseca de la raíz “LIV”.

3.3.3. La forma en que la solicitante plantea el cotejo marcario (tal como se evidencia en la gráfica incorporada en su memorial, la cual pego abajo) resulta metodológicamente incorrecta y contraria a las reglas aplicables a la determinación del elemento predominante en signos mixtos y compuestos. En dicha comparación, la solicitante pretende otorgar un peso equivalente a la expresión **ASESORES INTEGRALES**, incorporándola artificialmente como parte relevante del signo solicitado, cuando es evidente que se trata de una partícula secundaria, descriptiva y visualmente irrelevante dentro del conjunto marcario.

Marca previamente registrada	L I B E R T Y	S E G U R O S
Marca solicitada	L I V S E G U R O S	A S E S O R E S I N T E G R A L E S



En efecto, del análisis gráfico objetivo del signo **LIVSEGUROS ASESORES INTEGRALES** se desprende que la expresión **ASESORES INTEGRALES** se presenta en un tamaño notoriamente inferior, con menor grosor tipográfico y una ubicación subordinada respecto del elemento **LIVSEGUROS**, hasta el punto de resultar prácticamente ilegible en una percepción normal del signo. Esta configuración no es casual ni neutra: responde precisamente a la función descriptiva de dicha expresión, destinada únicamente a informar el tipo de servicio prestado, mas no a cumplir una función distintiva o identificadora del origen empresarial.

3.3.4. La solicitante incurre así en un error conceptual al pretender que el cotejo se realice sumando elementos que, conforme a la práctica constante de la autoridad, deben ser relativizados o directamente excluidos del análisis por su carácter débil. La determinación del elemento predominante no puede fundarse en una transcripción lineal de todas las palabras que integran el signo, sino en la realidad perceptiva del conjunto, esto es, en aquello que efectivamente impacta y se fija en la mente del consumidor.

3.3.5. Desde esta perspectiva, resulta claro que el único elemento con verdadera fuerza distintiva y capacidad de recordación dentro del signo solicitado es **LIVSEGUROS**, mientras que **ASESORES INTEGRALES** cumple una función meramente accesorio. Pretender lo contrario supone distorsionar el análisis marcario y desdibujar artificialmente la similitud relevante entre **LIVSEGUROS** y **LIBERTY SEGUROS**, mediante la incorporación de un elemento que el consumidor no percibe como identificador del origen empresarial, sino como una simple descripción del servicio ofrecido.

3.4. *Sobre la contradicción interna en el tratamiento del término SEGUROS*

3.4.1. Uno de los aspectos más problemáticos de la contestación es la posición ambivalente frente al término **SEGUROS**. Por un lado, la solicitante afirma que dicho término es genérico, débil y carente de distintividad cuando forma parte del signo **LIBERTY SEGUROS**, con el fin de restringir su alcance de protección. Por otro lado, pretende que ese mismo término contribuya decisivamente a dotar de distintividad al signo **LIVSEGUROS**, al punto de convertirlo en una denominación autónoma y registrable.

3.4.2. Esta postura es jurídicamente insostenible. Un mismo elemento no puede ser irrelevante y determinante a la vez, dependiendo únicamente de la conveniencia argumentativa de la parte. Si **SEGUROS** es genérico y débil (como correctamente lo es), su presencia no neutraliza el riesgo de confusión, sino que lo acentúa cuando se combina con un elemento que remite de manera directa o indirecta a una marca notoria preexistente.

En este sentido, la coexistencia de **LIBERTY SEGUROS** y **LIVSEGUROS** no puede evaluarse como si se tratara de signos aislados y conceptualmente estancos, sino como expresiones que comparten un mismo núcleo sectorial y que convergen en la mente del consumidor hacia un mismo origen empresarial.

3.5. *Sobre la inexistencia de las diferencias ortográficas, fonéticas y conceptuales*

3.5.1. La solicitante dedica extensos apartados a detallar diferencias ortográficas, fonéticas y conceptuales entre los signos, llegando incluso a proponer interpretaciones semánticas especulativas sobre la raíz “LIV”. Sin embargo, estas construcciones teóricas no neutralizan el riesgo de confusión relevante desde el punto de vista marcario.

3.5.2. Desde el plano ortográfico y fonético, la coincidencia en la secuencia inicial “LI-” y la presencia íntegra del término **SEGUROS** generan una proximidad suficiente para inducir al consumidor a pensar que **LIVSEGUROS** es una variante, línea o denominación simplificada de **LIBERTY SEGUROS**. La sustitución de una consonante o la eliminación de algunas letras intermedias no resulta, por sí sola, suficiente para descartar la confundibilidad cuando el contexto comercial y sectorial es idéntico.

3.5.3. Desde el plano conceptual, la argumentación de la solicitante resulta especialmente forzada. El consumidor medio colombiano no realiza traducciones al inglés ni asociaciones etimológicas complejas al enfrentarse a marcas de seguros. Lo que percibe es un signo que comienza por “LI”, termina en “SEGUROS” y se utiliza para servicios de asesoría y consultoría en seguros. En ese escenario, la evocación inmediata no es la “vida” ni la “libertad” como conceptos abstractos, sino la pertenencia a un mismo entorno marcario y empresarial ya conocido.

3.6. *Sobre la notoriedad de LIBERTY SEGUROS*

3.6.1. Un elemento central que la contestación omite por completo es la notoriedad solicitada y demostrada (en este proceso) de **LIBERTY SEGUROS**. Tal como se acreditó ampliamente en el expediente, **LIBERTY SEGUROS** goza de un reconocimiento significativo en el mercado colombiano y en la Comunidad Andina, sustentado en décadas de uso, inversión publicitaria, volumen económico y presencia institucional.

3.6.2. La notoriedad no es un argumento accesorio, sino un factor que eleva el estándar de protección y reduce el umbral de tolerancia frente a signos posteriores que se le aproximen. En este contexto, no es exigible una identidad plena ni una similitud extrema para configurar la causal de registrabilidad. Basta con que el signo solicitado sea apto para generar riesgo de asociación, dilución o aprovechamiento indebido del prestigio ajeno, riesgos que se materializan claramente con el registro de **LIVSEGUROS**.

3.6.3. La posibilidad de que el consumidor crea que **LIVSEGUROS** corresponde a una nueva línea, unidad de negocio, división o versión abreviada de **LIBERTY SEGUROS** es real, razonable y jurídicamente relevante, y no puede ser descartada mediante ejercicios comparativos artificiales

4. Así, reitero mi solicitud para que la Dirección omita los argumentos presentados en la contestación por parte de la solicitante y niegue el registro de la marca **LIVSEGUROS** en clase 36 de la referencia.

Atentamente,



JUAN PABLO CONCHA DELGADO

C.C. núm. 80.416.654 de Bogotá

T.P. núm. 80677