

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 51361

Ref. Expediente N° SD2026/0021653

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 5 de marzo de 2026, **ASG AGENCIA DE SEGUROS LTDA** solicitó el registro de la Marca **asg agencia de seguros** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1099, 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

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

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; servicios administrativos relacionados con la derivación a agencias de seguros.

36: Servicios de agencias de seguros; servicios de agencias de seguros y de corretaje de seguros.

Ref. Expediente N° SD2026/0021653

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 marcas previamente registradas

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	Vigencia
Mixta	ags COLOMBIA SAS	AGS COLOMBIA S.A.S.	SD2021/0119478	11	35, 36, 42	Marca	Registrada	25/10/2032
Mixta	ags	AGS COLOMBIA S.A.S.	15270897	10	35, 36, 42	Marca	Registrada	30/08/2027

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° SD2026/0021653

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marca registradas
	 

Jurisprudencia

En lo que comprende con la comparación entre marcas mixtas 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”.

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”.

Análisis comparativo

Ref. Expediente N° SD2026/0021653

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado **asg agencia de seguros** reproduce parcialmente el signo antecedente **ags COLOMBIA SAS** y **ags**, sin que los elementos adicionales resulten suficientes para su plena diferenciación.

Desde el punto de vista ortográfico, se observa que el signo solicitado reproduce una estructura compuesta por tres letras, “**ASG**”, mientras que los signos antecedentes se encuentran conformados por la secuencia “**AGS**”, acompañada en uno de ellos por la expresión “**COLOMBIA S.A.S.**”.

Al confrontarlos, este Despacho advierte que las denominaciones “**ASG**” y “**AGS**” presentan una marcada proximidad, toda vez que se encuentran integradas por las mismas tres letras **A, G y S**, diferenciándose únicamente por la inversión en la posición de las letras “**S**” y “**G**”. Dicha variación no es significativa, especialmente tratándose de signos de reducida longitud, en los cuales pequeñas diferencias suelen pasar inadvertidas para el consumidor.

Asimismo, la expresión “**AGENCIA DE SEGUROS**” posee un carácter descriptivo respecto de la actividad que pretende distinguir, mientras que la expresión “**COLOMBIA S.A.S.**” constituye una referencia geográfica y al tipo societario del titular. En consecuencia, dichos elementos poseen una limitada capacidad diferenciadora y no desvirtúan la semejanza existente entre las siglas “**ASG**” y “**AGS**”.

En el aspecto fonético, los signos confrontados presentan una importante semejanza sonora. En efecto, al estar conformados por las mismas tres letras, cuya única diferencia radica en el intercambio de posición de dos de ellas, la pronunciación de las denominaciones resulta altamente similar, siendo probable que el consumidor no advierta con claridad dicha variación al momento de solicitar o recordar la marca.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios 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 y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

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° SD2026/0021653

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; servicios administrativos relacionados con la derivación a agencias de seguros.

36: Servicios de agencias de seguros; servicios de agencias de seguros y de corretaje de seguros.

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes	Servicios
-------------	-----------

SD2021/0119478	(36): servicios de evaluación financiera y fiscal a sociedades y entidades públicas o privadas y compañías de seguros que prestan servicios en el ramo de la salud; servicios de consultoría y asesoría financiera.
-----------------------	--

15270897	(36): servicios de evaluación financiera y fiscal a sociedades y entidades públicas o privadas y compañías de seguros que prestan servicios en el ramo de la salud; servicios de consultoría y asesoría financiera.
-----------------	--

Criterio de razonabilidad (posibilidad razonable de provenir del mismo empresario)

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 y servicios 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 o servicios en cuestión presentan un mismo origen empresarial”.

En relación con los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en las clases 35 y 36 y los servicios identificados por los registros antecedentes en la clase 36, este Despacho considera que existe una conexión competitiva relevante, en aplicación del principio de razonabilidad.

En efecto, los servicios reivindicados por el solicitante, consistentes en la 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; servicios administrativos relacionados con la derivación a agencias de seguros; servicios de agencias de seguros; y servicios de agencias de seguros y de corretaje de seguros, guardan una estrecha relación con los servicios de evaluación financiera y fiscal a sociedades y entidades públicas o privadas y compañías de seguros que prestan servicios en el ramo de la salud, así como los servicios de consultoría y asesoría financiera, amparados por los registros antecedentes.

En aplicación del principio de razonabilidad, este Despacho observa que los servicios confrontados convergen en el sector asegurador y financiero, toda vez que se encuentran dirigidos a la prestación de servicios especializados para compañías de seguros, agencias de seguros y demás actores que intervienen en dicho mercado. En este sentido, resulta habitual que una misma empresa ofrezca de manera integral servicios de intermediación

Ref. Expediente N° SD2026/0021653

en seguros, gestión administrativa, consultoría, asesoría financiera y evaluación especializada para entidades aseguradoras.

Asimismo, los servicios confrontados se dirigen a un mismo segmento de consumidores, en particular empresas del sector asegurador, agencias de seguros, corredores de seguros y compañías que desarrollan actividades relacionadas con el aseguramiento, concurriendo además en canales de comercialización similares y siendo susceptibles de ser ofrecidos de manera complementaria bajo una misma marca.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

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 **asg agencia de seguros** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por **ASG AGENCIA DE SEGUROS LTDA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a **ASG AGENCIA DE SEGUROS LTDA**, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada 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 julio de 2026

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; servicios administrativos relacionados con la derivación a agencias de seguros

⁶ 36: Servicios de agencias de seguros; servicios de agencias de seguros y de corretaje de seguros.

Resolución N° **51361**

Ref. Expediente N° SD2026/0021653



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