

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 84521

Ref. Expediente N° SD2025/0009177

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 5 de febrero de 2025, MIGUEL MORENO PALACIO, solicitó el registro de la Marca **balio** (Nominativa) 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. 1060, 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:** Promoción [publicidad] de actividades comerciales; promoción [publicidad] de negocios comerciales; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; gestión de datos; gestión de negocios.

36: Elaboración de informes sobre finanzas e inversiones; información y consultoría en materia de seguros y finanzas; servicios de información, asesoramiento, consultoría y análisis relativos a finanzas e inversión; servicios de información y análisis en el ámbito de las finanzas y la inversión financiera; suministro de información sobre finanzas e inversiones; información financiera; información financiera suministrada en línea desde una base de datos informática o internet; información y evaluación financieras; investigación e información financieras; suministro de información y datos bursátiles; información y datos de bolsas de valores; información bursátil suministrada en línea desde una base de datos informática o internet.

Ref. Expediente N° SD2025/0009177

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 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
Nominativa	VALIA	WA S.A.S.	14193733	10	3, 5, 35	Marca	Registrada	27/11/2028
Mixta	VALIU	Chani S.A.S.	SD2020/0036792	11	9	Marca	Registrada	07/12/2030
Mixta	VAIO	VAIO Corporation	99065688	7	36	Marca	Registrada	02/06/2030

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° SD2025/0009177

Nominativa	VAIO	VAIO Corporation	99065651	7	35	Marca	Registrada	02/07/2030
Nominativa	VAIO	VAIO Corporation	99065653	7	36	Marca	Registrada	04/06/2030
Mixta	VAIO	VAIO Corporation	99065687	7	35	Marca	Registrada	02/06/2030

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
balio	VALIA
	
	
	VAIO
	VAIO
	

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



Ref. Expediente N° SD2025/0009177

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”.

Frente a la comparación entre marcas nominativas y mixtas, 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”.

Análisis comparativo con la marca VALIA y VALIU

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado **BALIO** cuenta con la misma cantidad de sílabas que los signos previamente registrados: **BA**-LIO / **VA**-LIA / **VA**-LIU reproduciendo además el mismo sonido en la parte inicial y una ligera variación en la terminación respecto de cada signo registrado. Adicionalmente, se compone de una serie de consonantes y vocales semejantes que resuenan de manera homófona, teniendo como una leve variación en la terminación de sus vocales, la cual no representa una distinción ostensible si además se agrega que el signo es de naturaleza nominativa y no cuenta con otros elementos para distinguirlo de los signos en cotejo.

Análisis comparativo con la familia de marcas VAIO

Finalmente, el signo solicitado BALIO y el antecedente VAIO, apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presenta similitudes ortográficas y fonéticas susceptibles de generar error al público consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0009177

En efecto, se puede observar que el signo en su elemento nominativo reproduce de manera parcial la familia de marca previamente registrada **VAIO**, teniendo en cuenta coinciden en las mismas vocales “A-I-O” en el mismo orden y disposición, y la conjugación de los fonemas resulta homófona a pesar de que el signo registrado no cuenta con la letra “L” intermedia.

De manera que, en una primera impresión podrían asociarlos con un mismo origen empresarial o creer por error que se trata de una marca derivada o innovación de la marca previamente solicitada, cuando en realidad los signos son protegidos por distintos empresarios.

Así mismo no se cuenta con elementos gráficos que aporten diferenciación suficiente para permitir su coexistencia en el mercado, lo que refuerza la idea de que se trata de una innovación marcaría del titular de la marca registrada.

Por último, es importante indicar que la protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor quien al estar familiarizado con una serie de signos que comparten un elemento común y que provienen de un mismo titular, refuerza la idea que el elemento en común para productos similares tiene el mismo origen empresarial, cuando en realidad no es así.

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 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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Promoción [publicidad] de actividades comerciales; promoción [publicidad] de negocios comerciales; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; gestión de datos; gestión de negocios.

Clase 36: Elaboración de informes sobre finanzas e inversiones; información y consultoría en materia de seguros y finanzas; servicios de información, asesoramiento, consultoría y análisis relativos a finanzas e inversión; servicios de información y análisis en el ámbito

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° SD2025/0009177

de las finanzas y la inversión financiera; suministro de información sobre finanzas e inversiones; información financiera; información financiera suministrada en línea desde una base de datos informática o internet; información y evaluación financieras; investigación e información financieras; suministro de información y datos bursátiles; información y datos de bolsas de valores; información bursátil suministrada en línea desde una base de datos informática o internet.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente 14193733 Clase 35: publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

Expediente 99065688 Clase 36: servicios de provisión de información por medio de computadoras en línea relacionados con seguros, asuntos financieros, asuntos monetarios y asuntos de finca raíz

Expediente 99065651 Clase 35: servicios de provisión de información por medio de computadoras en línea relacionada con el manejo de empresas, administración de empresas y funciones de oficina; publicidad y servicios de agencias de publicidad por computadoras en línea; abastecimiento de información de ventas comerciales.

Expediente 99065653 Clase 36: servicios de provisión de información por medio de computadoras en línea relacionados con seguros, asuntos financieros asuntos monetarios y asuntos de finca raíz.

Expediente 99065687 Clase 35: servicios de provisión de información por medio de computadoras en línea relacionada con el manejo de empresas, administración de empresas y funciones de oficina; publicidad y servicios de agencias de publicidad por computadoras en línea; abastecimiento de información de ventas comerciales.

Expediente SD2020/0036792 Clase 9: Software de comercio electrónico que permite a los usuarios realizar transacciones comerciales a través de una red informática mundial.

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 y los servicios de la clase 35 del signo previamente registrado (Identidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección también encuentra una relación de conexidad entre los bienes de la clase 35 Internacional que pretende distinguir el signo solicitado y el que protege el antecedente encontrado, no solo en razón a que se encuentra en la misma clase del nomenclador internacional, sino también porque comparten el mismo género, naturaleza y finalidad.

En efecto, esta Dirección observa que hay identidad de servicios en los signos cotejados, como quiera que la marca solicitada pretende identificar los mismos bienes de la registrada como son la “*gestión de negocios*⁵; *publicidad*⁶”. Por lo anterior, es claro que los signos en conflicto al identificar lo mismo en la misma clase comparten también naturaleza y finalidades, pues se trata del sector de la administración de empresas y publicidad. Dichas circunstancias, podrían llevar a pensar equivocadamente al consumidor que se encuentra ante productos del mismo empresario, cuando en realidad se trata de empresarios diferentes (confusión indirecta).

⁵ Expediente: 14193733

⁶ Expedientes: 99065651; 99065687; 14193733

Ref. Expediente N° SD2025/0009177

Conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 y los servicios de la clase 35 de los signos previamente registrados (criterio de sustituibilidad)

Los servicios reivindicados por la marca en registro, tales como “promoción [publicidad] de actividades comerciales; promoción [publicidad] de negocios comerciales; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros”, resultan sustitutos directos de aquellos amparados por las marcas antecedentes, que comprenden “publicidad; publicidad y servicios de agencias de publicidad por computadoras en línea; abastecimiento de información de ventas comerciales⁷”.

Ambos grupos de servicios comparten la misma finalidad comercial: dar a conocer, posicionar y promover bienes o servicios en el mercado, mediante estrategias de difusión tradicionales o digitales. Desde la perspectiva del consumidor o usuario empresarial, la contratación de cualquiera de estos servicios satisface la misma necesidad de promoción, pudiendo optar indistintamente entre uno u otro sin percibir una diferencia sustancial en el resultado. Así, la sustitución se presenta cuando la elección entre una agencia de publicidad convencional y otra que ofrece servicios digitales no modifica el fin económico buscado, es decir, la difusión y posicionamiento de la marca o empresa. Por tanto, ambos servicios son intercambiables y competitivos dentro del mismo segmento de mercado publicitario, pudiendo ser reemplazados por elementos como la disponibilidad y la asequibilidad y no la calidad que representa el origen empresarial.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 35 y los servicios de la clase 35 del signo previamente registrado con expediente (Criterio de razonabilidad)

De la misma manera, los servicios de “gestión de datos” y “gestión de negocios” del signo solicitado guardan una relación razonable con los servicios protegidos por las marcas antecedentes, tales como “gestión de negocios comerciales; administración comercial; servicios de provisión de información por medio de computadoras en línea relacionada con el manejo de empresas y funciones de oficina⁸”. En el contexto actual, las prácticas del mercado muestran que un mismo empresario o proveedor suele ofrecer servicios integrales de apoyo a la gestión empresarial, que combinan la administración de negocios con la gestión de información y datos estratégicos.

Esta vinculación es percibida como razonable y coherente por el consumidor, quien asocia ambos servicios con la optimización y manejo operativo de una empresa mediante herramientas administrativas y tecnológicas. En consecuencia, el público puede atribuirles un mismo origen empresarial, considerando que las funciones de gestión, análisis de datos y administración comercial se integran naturalmente dentro de una misma línea de servicios empresariales ofrecidos por un solo proveedor. Por tal motivo, se aumenta el riesgo de confusión indirecta que conlleva a pensar que se trata del mismo empresario detrás del grupo de prestación que se ofrecen mediante los signos.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 35 y los productos de la clase 9 del signo previamente registrado con expediente SD2020/0036792 (Criterio de razonabilidad)

Aunado a lo anterior, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los productos y servicios sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas

⁷ Exp. 99065651; 99065687

⁸ Exp. 99065651; 99065687; 14193733

Ref. Expediente N° SD2025/0009177

asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de prestaciones y bienes que pueden ser ofrecidos a los mismos consumidores.

En efecto y en atención a los criterios de conexión competitiva, esta Dirección encuentra que el signo objeto de registro el cual pretende identificar *“promoción [publicidad] de actividades comerciales; promoción [publicidad] de negocios comerciales; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; gestión de negocios”*, presenta estrecha conexidad con el *“software de comercio electrónico que permite a los usuarios realizar transacciones comerciales a través de una red informática mundial”* toda vez que se enmarcan en el entorno digital y comercial, en la medida en que el software de comercio electrónico constituye una herramienta esencial para la ejecución y optimización de las actividades publicitarias y de promoción en línea. A su vez, a través de esta se realizan negocios con consumidores por lo que una relación tan cercana permite intuir que se trataría del mismo empresario detrás de las prestaciones, pues inclusive es común que los empresarios acudan automatizaciones por software para prestar ese tipo de servicios. Por lo tanto, al encontrar los signos en el mercado, difícilmente podrían identificar el distinto origen empresarial de los mismos, lo que genera un riesgo de confusión indirecta.

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 36 y los servicios de la clase 36 de la familia de marcas previamente registrada (Criterio de razonabilidad)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los servicios reivindicados por la marca en registro y aquellos protegidos por la marca previamente registrada 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 financiero y asegurador, máxime cuando se trata de servicios que comparten naturaleza informativa y consultiva en materia económica.

En el caso analizado, los servicios solicitados en la clase 36 —“elaboración de informes sobre finanzas e inversiones; información y consultoría en materia de seguros y finanzas; servicios de información, asesoramiento, consultoría y análisis relativos a finanzas e inversión; suministro de información sobre finanzas e inversiones; información financiera suministrada en línea desde una base de datos informática o internet; información y datos de bolsas de valores”, entre otros— guardan una relación directa y razonable con los servicios amparados por la marca antecedente, que reivindican “servicios de provisión de información por medio de computadoras en línea relacionados con seguros, asuntos financieros, asuntos monetarios y asuntos de finca raíz”.

Lo anterior se debe a que, en las prácticas comerciales del sector financiero, resulta común que una misma entidad o grupo empresarial ofrezca simultáneamente servicios de información, asesoría, análisis y provisión de datos financieros en línea, integrando bajo una sola plataforma servicios de seguros, inversión, finanzas y bienes raíces. Así, desde la perspectiva del consumidor, los servicios comparados podrían provenir del mismo origen empresarial, pues ambos satisfacen la misma necesidad de acceder a información económica y financiera especializada mediante medios digitales. En consecuencia, se configura una relación de conexidad competitiva por razonabilidad, que podría inducir al público a confusión respecto al origen empresarial, la calidad o la fuente de prestación de los servicios enfrentados, afectando la función distintiva del signo previamente registrado.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0009177

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **balio** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por MIGUEL MORENO PALACIO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca **balio** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁰, solicitada por MIGUEL MORENO PALACIO, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a MIGUEL MORENO PALACIO, 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 20 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁹ **35:** Promoción [publicidad] de actividades comerciales; promoción [publicidad] de negocios comerciales; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; gestión de datos; gestión de negocios.

¹⁰ **36:** Elaboración de informes sobre finanzas e inversiones; información y consultoría en materia de seguros y finanzas; servicios de información, asesoramiento, consultoría y análisis relativos a finanzas e inversión; servicios de información y análisis en el ámbito de las finanzas y la inversión financiera; suministro de información sobre finanzas e inversiones; información financiera; información financiera suministrada en línea desde una base de datos informática o internet; información y evaluación financieras; investigación e información financieras; suministro de información y datos bursátiles; información y datos de bolsas de valores; información bursátil suministrada en línea desde una base de datos informática o internet.