

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19218

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el 12 de septiembre de 2025, la sociedad **PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.**, solicitó el registro de la marca **ALOBIE** (Nominativa) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9 y 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1080 del 29 de septiembre de 2025, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

Con posterioridad, la sociedad **PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.**, por intermedio de su apoderado, radicó dos complementos de información dentro del trámite, mediante los cuales solicitó la consideración de la situación excepcional derivada de las medidas cautelares decretadas en su contra y la urgencia en la definición de la solicitud de registro marcario, en los siguiente términos:

“(…) 1.7. Sin embargo, la sociedad WOM S.P.A. promovió una acción judicial contra PTC, solicitando el decreto de medidas cautelares relacionadas con el uso de los signos distintivos de su titularidad.

1.8. Como resultado de dicha actuación, el 28 de enero de 2026, mediante el Auto No. 7289, la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales resolvió, entre otros aspectos, admitir la caución presentada por WOM S.P.A. y decretar en contra de PTC medidas cautelares consistentes en: i) el cese inmediato y definitivo del uso de los signos distintivos de titularidad de WOM S.P.A.; ii) el retiro de toda publicidad y material comercial que los contenga; y, iii) la entrega o destrucción de productos, empaques y demás elementos que reproduzcan dichos signos.

1.9. En consecuencia, al día de hoy, PTC se encuentra en una situación excepcional y de especial gravedad, en la medida en que, por mandato judicial, le fue ordenado no utilizar la marca anteriormente licenciada, y tampoco cuenta aún con una marca registrada vigente para identificar sus productos y servicios, dado que la solicitud de la marca “A LO BIEN” (nominativa) en las clases 09 y 38 se encuentra pendiente de decisión, habiendo transcurrido seis (6) meses desde su radicación.

(…) De conformidad con lo anterior, respetuosamente solicitamos a la Dirección que, a través de sus buenos oficios y en la medida de lo posible dentro de sus competencias:

3.1. Tenga en cuenta la situación excepcional en la que se encuentra nuestra representada, derivada del decreto de medidas cautelares que le prohíben el uso de la marca previamente licenciada.

3.2. Se considere resolver de manera urgente la solicitud de registro No. SD2025/0077960 de la marca nominativa “A LO BIEN” (nominativa) en las clases 09 y

¹ 9: Aplicaciones de móviles; aplicaciones descargables para dispositivos móviles.

38: Servicios de telecomunicación; servicios de comunicación móvil; servicios telefónicos móviles; transferencia inalámbrica de datos mediante protocolos de aplicaciones inalámbricas; comunicaciones telefónicas; servicios telefónicos y telefónicos móviles.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

38, radicada el 04 de agosto de 2025, en atención a la situación excepcional expuesta.

En general, se adopten las medidas administrativas que permitan una pronta definición del trámite, evitando que PTC permanezca sin la posibilidad de identificar sus servicios en el mercado.”

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 irregistrabilidad 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 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 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

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

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que los siguientes registros marcarios deben ser tenidos en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Futuro a lo bien	ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTIA Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PROTECCION S.A.	SD2024/0124424	12	9, 38, 41	Marca	Registrada	03 sept. 2035

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado

ALOBIEEN
(Nominativo)

El signo solicitado a registro de naturaleza nominativa simple, compuesto por las expresiones “A LO BIEN” sin elementos adicionales.

El signo hallado de oficio



Futuro
a lo bien
Futuro a lo bien
(Mixto)

entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentrífico) 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° SD2025/0093396

El signo hallado de oficio de naturaleza mixta, compuesto por la representación de un micrófono delineado en color negro dentro de un círculo de color amarillo degradado, acompañado a cada lado por tres círculos adicionales del mismo color dispuestos de manera simétrica; debajo de estos elementos aparece la expresión “Futuro a lo bien”, distribuida en dos líneas, donde la primera contiene la palabra “Futuro” en negrita y la segunda la frase “a lo bien” en una tipografía delgada y ligeramente inclinada a la derecha.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(i) 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 como el signo es percibido en el mercado.

*(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

- 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 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.

- i) 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 (...).*

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

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.

- ii) *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 (...)*¹⁰

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación 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.*
- 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.”*¹²

Análisis comparativo

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, considerando la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante en estos, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los productos identificados con los signos, procederá a hacerse el cotejo como si de signos nominativos se tratara, teniendo en cuenta que la confundibilidad se aprecia a partir de la impresión de conjunto, mediante un examen sucesivo y desde la perspectiva del consumidor presunto, privilegiando las semejanzas relevantes sobre las diferencias.

Bajo tales parámetros, al confrontar el signo solicitado “**ALOBLEN**” con la marca previamente registrada “**FUTURO A LO BIEN**”, esta Dirección observa que, si bien el signo solicitado se presenta como una expresión simple —por estar escrito de manera continua, sin espacios—, ello no impide que, en la percepción del consumidor, se identifique y pronuncie con la misma secuencia fonética que integra el componente central del signo antecedente, esto es, “**A LO BIEN**”. En efecto, desde la visión de conjunto, el consumidor presunto no realiza un cotejo simultáneo y detallado, sino que conserva un recuerdo imperfecto de la marca previamente conocida; en ese contexto, la supresión de espacios constituye una variación meramente formal que no altera de manera sustancial la sonoridad ni la estructura perceptible del conjunto.

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “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 26-IP-2014”.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

En el plano ortográfico, el signo solicitado a registro “**ALOBIEN**” reproduce íntegramente las mismas letras que conforman la expresión “**A LO BIEN**”, y la ausencia de espacios no introduce un nuevo elemento diferenciador, sino que mantiene intacta la conformación literal del segmento. En el plano fonético, la lectura natural del signo solicitado conduce a la misma articulación (**a-lo-bien**), coincidente con el componente relevante del antecedente, manteniendo idéntico ritmo y cadencia. Por ello, aun apreciando los signos como un todo, la coincidencia en la secuencia “**ALOBIEN / A LO BIEN**” genera una proximidad capaz de inducir al público a error o, cuando menos, a asociar ambos signos, especialmente porque el signo solicitado aparece como una reducción o forma condensada del signo antecedente “**FUTURO A LO BIEN**”, lo cual es idóneo para que el consumidor asuma que se trata de una variante, línea, abreviación o signo derivado del mismo origen empresarial.

En consecuencia, atendiendo a la totalidad de elementos sin descomponer la unidad fonética ni ortográfica, esta Dirección concluye que el signo solicitado “**ALOBIEN**” resulta similarmente confundible con la marca antecedente “**FUTURO A LO BIEN**”, pues la diferencia consistente en la ausencia de espacios es insuficiente para neutralizar la impresión de conjunto dominada por la coincidencia sustancial en la expresión “**A LO BIEN**”, configurándose riesgo de confusión o, cuando menos, de asociación respecto del origen empresarial de los productos o servicios que pretende distinguir.

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 servicios¹³.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

9: Aplicaciones de móviles; aplicaciones descargables para dispositivos móviles.

38: Servicios de telecomunicación; servicios de comunicación móvil; servicios telefónicos móviles; transferencia inalámbrica de datos mediante protocolos de aplicaciones inalámbricas; comunicaciones telefónicas; servicios telefónicos y telefónicos móviles.

El signo previamente registrado identifica:

¹³ 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° SD2025/0093396

Expediente

Productos y servicios

SD2024/0124424

(9): Archivos multimedia descargables para reproductores portátiles (podcasts).

(38): Difusión y transmisión de podcasts.

(41): Producción de podcasts, formación y educación.

Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 9 de la marca solicitada vs productos de la clase 9 de la marca hallada de oficio

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del 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 relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*¹⁴. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que ambos productos se comercialicen por parte de un mismo empresario.

Los productos del signo solicitado en clase 9 consisten en aplicaciones móviles y aplicaciones descargables para dispositivos móviles, es decir, programas informáticos destinados a ser instalados en teléfonos inteligentes o dispositivos móviles para ejecutar funcionalidades específicas, permitir el acceso a contenidos, facilitar servicios digitales y habilitar la interacción del usuario con plataformas en línea o con herramientas de entretenimiento y comunicación.

Por otro lado, los productos del signo hallado de oficio en clase 9 comprenden archivos multimedia descargables para reproductores portátiles (podcasts), esto es, contenidos de audio o multimedia que se distribuyen en formato digital para su descarga y reproducción en dispositivos portátiles, usualmente mediante plataformas o servicios digitales de distribución de contenido, con un fin primordial de información y entretenimiento.

La relación entre estos productos puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado digital, la distribución y consumo de podcasts se realiza de manera ordinaria a través de aplicaciones móviles, ya sea mediante apps especializadas de podcasting, aplicaciones de audio y streaming, o plataformas que permiten descargar, organizar y reproducir episodios en dispositivos móviles. Así, el consumidor se encuentra habituado a que un mismo agente económico ofrezca, bajo una misma marca, tanto la aplicación mediante la cual se accede al contenido como los propios archivos multimedia descargables que allí se alojan o se distribuyen. En ese contexto, resulta plausible que el público considere que los podcasts descargables provienen del mismo origen empresarial que la aplicación móvil que los gestiona o los ofrece, o que la aplicación constituye la plataforma oficial o el canal propio de distribución del contenido.

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

La coincidencia en el entorno de uso refuerza dicha conexión. Tanto las aplicaciones descargables como los archivos multimedia descargables se insertan en el mismo ecosistema de bienes digitales consumidos en dispositivos portátiles, y suelen adquirirse o descargarse a través de canales convergentes, tales como tiendas de aplicaciones, portales de contenidos, plataformas de descarga y servicios de distribución digital. En ese sentido, la tecnología empleada, el medio de aprovisionamiento y el público objetivo — usuarios de dispositivos móviles interesados en consumo de contenido digital— se superponen, lo que incrementa la posibilidad de que el consumidor asuma una relación empresarial entre quien ofrece una app para móvil y quien ofrece archivos de podcast descargables.

Además, en el tráfico comercial es frecuente que los proveedores de contenido digital estructuren su oferta en forma de “ecosistemas” que integran aplicación y contenido, de modo que el usuario identifica el servicio por la marca que aparece tanto en la aplicación como en los episodios o archivos descargables. Esta práctica habitual puede generar la idea de que se trata de productos que tienen el mismo origen empresarial o de que el signo que se pretende registrar constituye una extensión marcaria del contenido previamente ofrecido, o una innovación en el canal de acceso y consumo del mismo.

En resumen, los productos de la clase 9 correspondientes a aplicaciones móviles y los archivos multimedia descargables en forma de podcasts se encuentran interrelacionados debido a su inserción conjunta en el mercado de contenidos digitales y software para dispositivos portátiles. Esta conexión hace que los consumidores puedan ver tales coberturas como parte de una misma oferta digital, en la cual la aplicación funciona como canal natural de acceso, gestión y reproducción de los podcasts, lo que justifica la razonabilidad de que sean comercializados por el mismo empresario o por empresas vinculadas.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que produce o distribuye podcasts ofrezca también aplicaciones móviles para facilitar su acceso, descarga y reproducción, o que un proveedor de aplicaciones móviles expanda su esquema de negocios a la producción y distribución de contenido digital descargable. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que quien ofrece un tipo de producto digital ahora incursione en otro afín dentro del mismo ecosistema tecnológico de consumo de contenidos.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión o asociación en los consumidores dado que los canales de divulgación o comercialización de estos productos pueden coincidir, situación que podría generar la idea errónea de que se trata de productos que tienen el mismo origen empresarial o de que la aplicación solicitada corresponde a la plataforma oficial, una extensión o una nueva línea del proveedor del contenido en formato podcast. En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas de los signos enfrentados, 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 o confusión derivadas de las prácticas habituales en el mercado.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁵

Por tanto, tenemos que, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad es cumplido por las coberturas en comento, toda vez que las aplicaciones móviles y los podcasts descargables convergen en el mismo mercado digital, comparten canales de distribución y son percibidos por el consumidor como elementos integrados de una misma oferta de contenido y acceso tecnológico.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”¹⁶.*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera una confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Análisis de conexidad competitiva entre servicios de la clase 38 de la marca solicitada vs servicios de la clase 38 de la marca hallada de oficio

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del 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 relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”¹⁷*. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que ambos servicios se comercialicen por parte de un mismo empresario.

Los servicios del signo solicitado en clase 38 comprenden servicios de telecomunicación, servicios de comunicación móvil, servicios telefónicos móviles, transferencia inalámbrica de datos mediante protocolos de aplicaciones inalámbricas, comunicaciones telefónicas y servicios telefónicos y telefónicos móviles. Se trata, en consecuencia, de prestaciones orientadas a habilitar la conectividad, la transmisión de datos y la comunicación entre usuarios a través de redes de telecomunicaciones, especialmente en entornos móviles e inalámbricos.

Por otro lado, los servicios del signo hallado de oficio en clase 38 se concretan en la difusión y transmisión de podcasts, esto es, la prestación de servicios de comunicación destinados a poner a disposición del público contenidos de audio en formato digital mediante redes, ya sea a través de transmisión continua, distribución digital o mecanismos equivalentes de emisión y entrega del contenido al usuario final.

¹⁵ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

¹⁶ Ibidem

¹⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado, la difusión y transmisión de podcasts se apoya necesariamente en infraestructuras y servicios de telecomunicación, en especial en redes de datos móviles y en servicios de transferencia inalámbrica de información. Así, el consumidor está habituado a que un mismo operador o proveedor ofrezca tanto servicios generales de conectividad y transmisión de datos, como servicios específicos de difusión o distribución de contenidos digitales sobre dichas redes. En ese contexto, resulta plausible que el público considere que la transmisión de podcasts proviene del mismo origen empresarial que presta servicios de telecomunicación y comunicación móvil, o que se trata de una funcionalidad o línea de servicio integrada dentro de la misma oferta de comunicaciones.

La coincidencia funcional en cuanto al objeto técnico de la prestación refuerza dicha conexión. Mientras el signo solicitado ampara la provisión de canales y capacidades de transmisión inalámbrica de datos y comunicaciones móviles, el signo hallado de oficio ampara precisamente una modalidad de transmisión de datos y contenidos de audio al público. En la práctica, el usuario percibe ambos servicios como parte de un mismo ecosistema de comunicación digital, en el cual la conectividad móvil y los servicios de difusión de contenidos se ofrecen de manera conjunta o coordinada, sea por integración de plataformas, por paquetes comerciales o por experiencias de usuario que no separan nítidamente el servicio de transmisión de datos del servicio de transmisión de contenido.

Además, los canales de comercialización y los medios de publicidad pueden coincidir. Es usual que la oferta de servicios de telecomunicación se promueva destacando el acceso a contenidos digitales, entretenimiento y servicios de streaming o audio bajo demanda, y que, de manera paralela, los servicios de difusión y transmisión de podcasts se ofrezcan mediante redes móviles, aplicaciones asociadas o servicios en línea. Esta coincidencia en el modo de prestación, en la tecnología empleada y en el público objetivo —usuarios de servicios móviles y consumidores de contenido digital— incrementa la posibilidad de que el consumidor atribuya a un mismo empresario la provisión de conectividad y la difusión de podcasts, o que asuma que el servicio de podcasts constituye una extensión natural del proveedor de telecomunicaciones.

En resumen, los servicios de telecomunicación y comunicación móvil del signo solicitado y los servicios de difusión y transmisión de podcasts del signo hallado de oficio se encuentran interrelacionados por su inserción en el mismo entorno de transmisión de datos y contenidos a través de redes de comunicación. Esta conexión hace que los consumidores puedan ver tales prestaciones como parte de una misma oferta de servicios digitales, en la que la conectividad y la difusión de contenido se presentan de manera integrada, lo que justifica la razonabilidad de que sean ofrecidos por el mismo empresario o por empresas vinculadas.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que presta servicios de telecomunicación incorpore dentro de su esquema de negocios servicios de difusión de contenidos como podcasts, o que un proveedor de podcasts ofrezca servicios asociados de transmisión o entrega del contenido mediante redes, particularmente en entornos móviles. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que quien participa en el mercado de comunicaciones móviles también incursione en servicios de transmisión de contenido digital afín.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión o asociación en los consumidores dado que la prestación de estos servicios puede coincidir en canales digitales, plataformas de acceso y estrategias comerciales, situación que podría generar la idea errónea de que se trata de servicios con el mismo origen empresarial o de que el servicio de transmisión de podcasts corresponde a una línea, extensión o funcionalidad del proveedor de

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

telecomunicaciones identificado por el signo solicitado. En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas de los signos enfrentados, 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 o confusión derivadas de las prácticas habituales del mercado.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁸

Por tanto, tenemos que, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad es cumplido por las coberturas en comento, toda vez que los servicios de comunicación móvil y transferencia inalámbrica de datos convergen técnica y comercialmente con la difusión y transmisión de podcasts, compartiendo tecnología, canales de oferta y percepción de integración en el mercado digital.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”¹⁹.*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera una confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Análisis de conexidad competitiva entre productos y servicios de las clases 9 y 38 de la marca solicitada vs servicios de la clase 41 de la marca hallada de oficio

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del 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 relación o conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”²⁰*. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que las coberturas comparadas se ofrezcan por parte de un mismo empresario.

Los productos y servicios del signo solicitado se ubican, en clase 9, en el ámbito de aplicaciones móviles y aplicaciones descargables para dispositivos móviles, es decir,

¹⁸ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

¹⁹ Ibidem

²⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

software destinado a operar en teléfonos inteligentes y dispositivos portátiles para permitir acceso a funcionalidades digitales, contenidos y servicios en línea. A su vez, en clase 38, el signo solicitado ampara servicios de telecomunicación y comunicación móvil, incluyendo servicios telefónicos móviles, comunicaciones telefónicas y transferencia inalámbrica de datos mediante protocolos de aplicaciones inalámbricas, esto es, prestaciones orientadas a habilitar conectividad, transmisión de información y acceso a servicios digitales a través de redes móviles e inalámbricas.

Por otro lado, el signo hallado de oficio en clase 41 protege servicios de producción de podcasts, así como servicios de formación y educación. Se trata de prestaciones vinculadas, de una parte, a la creación y elaboración de contenidos de audio o multimedia con fines de difusión al público y, de otra, a servicios educativos y formativos que, en la práctica contemporánea, se ofrecen de manera frecuente mediante formatos digitales y plataformas en línea, incluyendo contenidos sonoros, programas grabados y recursos educativos distribuidos electrónicamente.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado digital, la producción de podcasts se vincula estrechamente con el uso de aplicaciones móviles y con la disponibilidad de servicios de telecomunicación y transmisión de datos, pues dichos contenidos se consumen, gestionan y distribuyen habitualmente mediante apps especializadas o plataformas móviles que permiten acceder a episodios, descargarlos, organizarlos y reproducirlos. Por ello, el consumidor está habituado a que un mismo agente económico participe tanto en la provisión de la aplicación o plataforma móvil como en la producción del contenido en formato podcast, presentándolo como un servicio integrado o como una extensión de marca dentro del mismo ecosistema digital.

En el mismo sentido, los servicios de formación y educación se ofrecen crecientemente mediante canales digitales que incluyen aplicaciones móviles, plataformas en línea y contenidos en formato audio, entre ellos podcasts educativos o series formativas. Así, resulta plausible que el público considere razonable que el empresario que produce podcasts con fines formativos o educativos, o que presta servicios de educación, disponga también de aplicaciones móviles para el acceso a tales contenidos y de servicios asociados de comunicación o conectividad que habiliten su consumo, especialmente cuando el mercado presenta estas ofertas como soluciones completas de aprendizaje digital apoyadas en tecnología móvil.

Además, la coincidencia en la tecnología empleada y en los canales de comercialización refuerza la conexión. La oferta de apps móviles y servicios de telecomunicación se publicita y contrata en entornos digitales similares a aquellos en los que se promueven podcasts y servicios educativos en línea, tales como plataformas web, tiendas de aplicaciones, redes sociales y ecosistemas de suscripción. En ese contexto, el consumidor puede percibir que la aplicación móvil constituye el canal oficial para acceder a los podcasts producidos por el prestador del servicio educativo, o que la prestación de contenidos formativos mediante podcast es una funcionalidad propia de la plataforma móvil y del servicio digital asociado, lo que incrementa la posibilidad de asociación respecto de un origen empresarial común o vinculado.

En resumen, los productos del signo solicitado en clase 9 y los servicios del signo solicitado en clase 38 se encuentran interrelacionados con los servicios del signo hallado de oficio en clase 41 debido a su convergencia en el ecosistema de contenidos digitales consumidos mediante dispositivos móviles y redes de telecomunicación. Esta conexión hace que los consumidores puedan ver las coberturas comparadas como parte de una misma oferta tecnológica y de contenido, en la que la aplicación móvil y la conectividad

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

habilitan el acceso a podcasts y a recursos educativos, lo que justifica la razonabilidad de que provengan del mismo empresario o de empresas vinculadas.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que produce podcasts, en especial con fines educativos, o que presta servicios de formación, amplíe su esquema de negocios ofreciendo aplicaciones móviles para facilitar el acceso y consumo de sus contenidos, o que integre herramientas de comunicación móvil y transmisión de datos para soportar la experiencia digital del usuario. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que quien ofrece contenido formativo en formato podcast también incurra en productos y servicios tecnológicos afines, o que quien ofrece aplicaciones y servicios móviles participe en la producción y provisión de contenidos educativos.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión o asociación en los consumidores dado que los canales de divulgación o comercialización pueden coincidir y las ofertas suelen presentarse como plataformas integradas de contenido y acceso tecnológico, situación que podría generar la idea errónea de que los podcasts producidos y los servicios de formación y educación amparados por el signo hallado de oficio corresponden a una línea, extensión o funcionalidad del proveedor de aplicaciones móviles y servicios de telecomunicación identificado por el signo solicitado. En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas enfrentadas, es posible que sean ofrecidas por el mismo empresario, determinando la posibilidad real de que el público sea inducido a falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales del mercado digital.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”²¹

Por tanto, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad es cumplido por las coberturas en comento, toda vez que las aplicaciones móviles y los servicios de telecomunicación convergen funcional y comercialmente con la producción de podcasts y con la prestación de formación y educación mediante recursos digitales accesibles por redes y dispositivos móviles.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”²²*.

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera un riesgo de confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

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

²¹ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

²² Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Negar el registro de la marca **ALOBIE** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza²³, solicitada por la sociedad **PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la marca **ALOBIE** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza²⁴, solicitada por la sociedad **PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar de esta resolución a la sociedad **PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.**, 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 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

²³ 9: Aplicaciones de móviles; aplicaciones descargables para dispositivos móviles.

²⁴ 38: Servicios de telecomunicación; servicios de comunicación móvil; servicios telefónicos móviles; transferencia inalámbrica de datos mediante protocolos de aplicaciones inalámbricas; comunicaciones telefónicas; servicios telefónicos y telefónicos móviles.