

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19281

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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 31 de octubre de 2025, la sociedad **PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **ALBIEN** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35, 36 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1088 del 19 de diciembre de 2026, 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.

¹ **35:** Comercialización de equipos electrónicos y smartphones; servicios publicitarios en materia de comercialización de nuevos productos; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; servicios de marketing en redes sociales; información comercial mediante aplicaciones móviles; publicidad a través de redes de teléfonos móviles; suscripción a servicios de telefonía; organización de suscripciones a servicios de telefonía; publicidad a través de redes de telefonía móvil.

36: Servicios financieros; servicios de seguros; servicios de seguros para teléfonos celulares; servicios bancarios prestados por telefonía móvil; servicios de banca móvil; servicios de seguros de teléfonos móviles; servicios móviles de pago electrónico; información financiera mediante aplicaciones móviles; servicios bancarios en línea accesibles por medio de aplicaciones móviles descargables; suministro de transacciones comerciales y opciones de pago seguras mediante un dispositivo móvil en un punto de venta; suministro de transacciones financieras y opciones de pago seguras mediante un dispositivo móvil en un punto de venta.

42: Desarrollo de software; asesoramiento tecnológico; consultoría tecnológica; asesoramiento tecnológica para la transformación digital; configuración de software; actualización de software; diseño de software; investigación de software; diseño de teléfonos móviles; desarrollo y diseño de aplicaciones móviles; diseño industrial de teléfonos celulares; actualización de software de smartphones; diseño de software para smartphones; recuperación de datos de smartphones; actualización de software para teléfonos inteligentes [smartphones]; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software informático; diseño y desarrollo de soluciones de aplicaciones de software informático; servicios de asistencia de tecnologías de la información [localización y solución de problemas de software]; localización y solución en forma de diagnóstico de problemas de hardware y software [servicios de asistencia técnica]; servicios de asistencia técnica en cuanto solución a problemas de sistemas informáticos para detectar averías.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

(...) 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 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

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. (...).”

Resolución N° 19281

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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

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	ALO	CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A.	04032515	8	35	Marca	Registrada	19 oct. 2034
Mixta	ALO		98037397	7	35	Marca	Registrada	13 dic. 2032
Nominativa	ALO		94030998	7	35	Marca	Registrada	27 abr. 2030
Mixta	aló	ALO CREDIT COLOMBIA SAS	SD2022/0018088	11	36	Marca	Registrada	03 nov. 2033
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

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° SD2025/0113858

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado
ALOBLEN (Nominativo)

El signo solicitado a registro de naturaleza nominativa simple, compuesto por las expresión “ALOBLEN” sin elementos adicionales.

Los signos previamente registrados
 ALO (Mixto)  ALO (Mixto) ALO (Nominativo)  Aló (Mixto)  Futuro a lo bien Futuro a lo bien (Mixto)

Los signos antecedentes hallados de oficio corresponden a registros de naturaleza mixta y nominativa simple, en los que predominan las expresiones “ALO”, “Aló” y “Futuro a lo bien” como elementos centrales de identificación, acompañadas de distintos componentes gráficos según cada caso. Estos signos incluyen varias presentaciones mixtas de la expresión “ALO”, en las que la denominación aparece con diferentes estilos tipográficos y configuraciones visuales, así como una versión nominativa compuesta únicamente por la palabra “ALO”. Asimismo, se incorpora el signo mixto “Futuro a lo bien”,

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

que integra un micrófono estilizado rodeado de figuras circulares junto con la expresión correspondiente.

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.

(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

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° SD2025/0113858

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° SD2025/0113858

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 el signo hallado de oficio “**FUTURO A LO BIEN**”, esta Dirección observa que, si bien el solicitado se presenta como una expresión simple por estar escrito sin espacios, ello no modifica la percepción fonética natural del conjunto, pues el consumidor lo leerá y pronunciará como “**A LO BIEN**”, esto es, con la misma secuencia verbal que integra el componente central y claramente identificable del signo antecedente. En efecto, el solicitado reproduce íntegramente las mismas letras que conforman “**A LO BIEN**”, de modo que la supresión de espacios constituye una variación meramente formal que no altera de manera sustancial ni la sonoridad (*a-lo-bien*) ni la estructura ortográfica del segmento coincidente.

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° SD2025/0113858

A ello se suma que el término **“BIEN”** tiene un contenido laudatorio o elogioso, de uso frecuente en el lenguaje comercial para sugerir una cualidad positiva del servicio o una experiencia favorable, razón por la cual su capacidad distintiva es limitada y, por sí solo, no resulta idóneo para diferenciar de manera efectiva el origen empresarial cuando el resto del signo coincide sustancialmente con un antecedente. En un examen sucesivo, es razonable que el público recuerde precisamente la expresión **“A LO BIEN”** como núcleo del antecedente y, al encontrarse con **“ALOBIEEN”**, lo perciba como una forma condensada o abreviada de la misma denominación, generándose riesgo de confusión directa o, cuando menos, de asociación.

De otro lado, al comparar **“ALOBIEEN”** con los signos **“ALO”** y **“ALÓ”**, esta Dirección observa que el signo solicitado incorpora íntegramente los signos anteriores como segmento inicial (**“ALO-”**), lo cual adquiere relevancia en la impresión de conjunto, toda vez que el inicio del signo o raíz es el primer elemento que capta la atención del consumidor y el que suele guiar el reconocimiento en el mercado. La adición del término **“BIEN”**, por su naturaleza laudatoria y su baja aptitud diferenciadora, tampoco neutraliza la coincidencia principal, y puede ser percibida como un complemento promocional o de línea. En un examen sucesivo, el consumidor puede retener **“ALO”** como referencia principal y asumir que **“ALOBIEEN”** corresponde a una variación, submarca o producto específico asociado al titular de los signos **“ALO”** y/o **“ALÓ”**.

En cuanto al alcance del riesgo de asociación en la clase 36, esta Dirección advierte que, tratándose de servicios financieros (clase 36), es particularmente habitual que las entidades estructuren su oferta mediante marcas paraguas y líneas o subproductos identificados por un tronco marcario común, al que se adicionan expresiones complementarias para distinguir planes, beneficios o modalidades; por ello, la coincidencia en el elemento **“ALO”** es idónea para que el consumidor presunto entienda **“ALOBIEEN”** como una extensión de marca, una línea específica o un producto afiliado, configurándose con mayor fuerza la confusión indirecta o riesgo de asociación por posible vinculación económica o pertenencia a un mismo grupo empresarial.

En consecuencia, apreciados los signos en su conjunto, desde la perspectiva del consumidor presunto y bajo un examen sucesivo, esta Dirección concluye que el signo solicitado **“ALOBIEEN”** resulta similarmente confundible con el signo hallado de oficio **“FUTURO A LO BIEN”**, por reproducir íntegramente el segmento **“A LO BIEN”**; y asimismo resulta similarmente confundible con el signo **“ALO”** en clase 36, en tanto lo incorpora íntegramente como componente inicial, siendo la adición **“BIEN”** insuficiente para excluir el riesgo de asociación o confusión indirecta respecto del origen empresarial de los servicios reivindicados.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Comercialización de equipos electrónicos y smartphones; servicios publicitarios en materia de comercialización de nuevos productos; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; servicios de marketing en redes sociales; información comercial mediante aplicaciones móviles; publicidad a través de redes de teléfonos móviles; suscripción a servicios de telefonía; organización de suscripciones a servicios de telefonía; publicidad a través de redes de telefonía móvil.

36: Servicios financieros; servicios de seguros; servicios de seguros para teléfonos celulares; servicios bancarios prestados por telefonía móvil; servicios de banca móvil; servicios de seguros de teléfonos móviles; servicios móviles de pago electrónico; información financiera mediante aplicaciones móviles; servicios bancarios en línea accesibles por medio de aplicaciones móviles descargables; suministro de transacciones comerciales y opciones de pago seguras mediante un dispositivo móvil en un punto de venta; suministro de transacciones financieras y opciones de pago seguras mediante un dispositivo móvil en un punto de venta.

42: Desarrollo de software; asesoramiento tecnológico; consultoría tecnológica; asesoramiento tecnológica para la transformación digital; configuración de software; actualización de software; diseño de software; investigación de software; diseño de teléfonos móviles; desarrollo y diseño de aplicaciones móviles; diseño industrial de teléfonos celulares; actualización de software de smartphones; diseño de software para smartphones; recuperación de datos de smartphones; actualización de software para teléfonos inteligentes [smartphones]; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software informático; diseño y desarrollo de soluciones de aplicaciones de software informático; servicios de asistencia de tecnologías de la información [localización y solución de problemas de software]; localización y solución en forma de diagnóstico de problemas de hardware y software [servicios de asistencia técnica]; servicios de asistencia técnica en cuanto solución a problemas de sistemas informáticos para detectar averías.

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes

Productos y servicios

04032515

(35): Publicidad; realización o ubicación de publicidad para otros en cualquier sistema de comunicación; acceso a la información publicitaria; servicios que comportan el registro, la transcripción, la composición, la compilación, así como la sistematización de datos de cualquier índole; mercadeo; alquiler de espacios publicitarios; motores de búsqueda publicitaria; directorios de información; exhibiciones; información comercial; correo publicitario; promoción de

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 (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° SD2025/0113858

productos y servicios de terceros; provisión de espacios para patrocinadores; servicios relacionados con la publicidad y la información. Servicios comprendidos en la clase 35.

98037397 (35): Publicidad, realización o ubicación de publicidad para otros en cualquier sistema de comunicación, acceso a la información publicitaria, servicios que comportan el registro, la transcripción, la composición, la compilación, la transmisión o la sistematización de comunicaciones, así como la compilación de datos de cualquier índole, mercadeo; alquiler de publicidad; motores de búsqueda publicitaria; directorios de información; exhibiciones; información; correo publicitario; promoción de productos y servicios de otros espacios para patrocinadores de servicios relacionados con la publicidad e información.

94030998 (35): Publicidad y negocios.

SD2022/0018088 (36): Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.

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 servicios de la clase 35 de la marca solicitada vs servicios de las clases 35 de las marcas halladas 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.

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los servicios que ofrece el titular de los registros antecedentes y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad parcial y coincidencia sustancial entre ellos. En este caso, los servicios del signo solicitado en la clase 35 incluyen comercialización de equipos electrónicos y smartphones; servicios publicitarios en materia de comercialización de nuevos productos; publicidad a través de redes de teléfonos celulares y redes de telefonía móvil; servicios de marketing en redes sociales; información comercial mediante aplicaciones móviles; suscripción y organización de suscripciones a servicios de telefonía. A su vez, los signos antecedentes en la clase 35 amparan publicidad; realización o ubicación de publicidad para otros en cualquier sistema de comunicación; acceso a información publicitaria; servicios de registro, transcripción, composición, compilación y sistematización de datos y comunicaciones; mercadeo; alquiler de espacios publicitarios; motores de búsqueda publicitaria; directorios de información; exhibiciones; información comercial; correo publicitario; promoción de productos y servicios de terceros; provisión de espacios para patrocinadores; y, en general, servicios relacionados con la publicidad, la información y los negocios.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

Dentro del grupo considerado como servicios de la clase 35, se encuentran prestaciones que también son cubiertas por los signos antecedentes, lo cual resulta evidente en el núcleo de **publicidad, mercadeo, promoción e información comercial**. En efecto, el solicitante reivindica expresamente servicios publicitarios y de marketing, incluyendo publicidad a través de redes móviles y marketing en redes sociales, mientras que los antecedentes protegen la publicidad en cualquier sistema de comunicación, la realización o ubicación de publicidad para otros, el mercadeo, el correo publicitario y la promoción de productos y servicios de terceros. De igual modo, la “información comercial mediante aplicaciones móviles” del solicitante se corresponde con la “información comercial”, los “directorios de información” y el “acceso a la información publicitaria” amparados por los antecedentes, en tanto todos recaen sobre la provisión y difusión de información con fines comerciales y publicitarios.

Además, la cobertura de los signos incluye una amplia gama de actividades publicitarias y de organización de información para el comercio, tales como la compilación y sistematización de datos, la transmisión o sistematización de comunicaciones, los motores de búsqueda publicitaria y la provisión de espacios para patrocinadores, que se alinean con la lógica de promoción digital y difusión comercial que caracteriza los servicios solicitados. Esta diversidad en la oferta refuerza la identidad y similitud entre las coberturas, pues tanto el solicitante como los antecedentes se dirigen al mismo mercado de servicios publicitarios y de mercadeo, con independencia de que el solicitante precise ciertos canales (redes móviles, aplicaciones y redes sociales) que, en todo caso, se subsumen en la publicidad “en cualquier sistema de comunicación” protegida por los signos antecedentes.

La presencia de servicios publicitarios, de mercadeo y de información comercial en las coberturas enfrentadas implica que los consumidores pueden percibirlos como provenientes de una misma fuente o empresa, aumentando así la posibilidad de confusión o asociación en el mercado. La coincidencia en la naturaleza de los servicios, su finalidad económica —promover bienes y servicios y difundir información comercial— y el público objetivo —empresas y anunciantes que contratan publicidad y servicios de marketing— contribuye a la percepción de que existe una relación o conexidad competitiva entre los signos. En resumen, la superposición material entre publicidad, mercadeo, promoción e información comercial conduce a concluir que existe conexidad competitiva entre las coberturas.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades vinculadas a la promoción comercial y posicionamiento de productos y servicios, sino que conllevan para la consecución de este propósito infraestructura, especialidad y conocimiento equivalentes en materia de publicidad, marketing y gestión de información, y se dirigen al mismo tipo de consumidores empresariales. En tales condiciones, existe una presunción robusta sobre la existencia real de conexidad competitiva, al tratarse de servicios que se solapan en su núcleo esencial y compiten en el mismo mercado.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los servicios del signo solicitado en la clase 35 y los servicios de los signos antecedentes en la misma clase demuestra que ambos recaen en el mismo ámbito publicitario y de mercadeo, comparten finalidad, destinatarios y canales de prestación, y presentan coincidencias directas en publicidad, promoción, mercadeo e información comercial, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Análisis de conexidad competitiva entre servicios de la clase 35 de la marca solicitada vs productos y servicios de las clases 9, 38 y 41 de la marca hallada de oficio

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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 y 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 las coberturas comparadas se ofrezcan por parte de un mismo empresario.

Los servicios del signo solicitado en clase 35 se orientan a la comercialización y promoción en ecosistemas móviles y digitales, pues comprenden comercialización de equipos electrónicos y smartphones, servicios publicitarios en materia de comercialización de nuevos productos, publicidad a través de redes de teléfonos celulares y de telefonía móvil, servicios de marketing en redes sociales, información comercial mediante aplicaciones móviles, así como suscripción y organización de suscripciones a servicios de telefonía. Se trata, en consecuencia, de prestaciones que buscan posicionar productos y servicios en el mercado mediante canales de comunicación móvil, redes sociales y aplicaciones, y que se dirigen al mismo consumidor conectado que interactúa con ofertas digitales a través de su dispositivo móvil.

Por su parte, el antecedente ampara en clase 9 archivos multimedia descargables para reproductores portátiles (podcasts), en clase 38 la difusión y transmisión de podcasts, y en clase 41 la producción de podcasts, formación y educación. Estas coberturas se insertan en el mercado de contenidos digitales, en el que los podcasts constituyen un formato de distribución de información y entretenimiento, normalmente consumido mediante dispositivos móviles, aplicaciones y redes de telecomunicación, y cuya oferta se estructura en torno a audiencias digitales que acceden al contenido por canales en línea.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado, la producción y difusión de podcasts se apalanca de manera intensa en estrategias de publicidad y marketing digital, particularmente en redes sociales y mediante campañas segmentadas orientadas a usuarios de teléfonos móviles y aplicaciones, con el fin de captar audiencia, fidelizar usuarios y posicionar nuevos episodios o series. En ese contexto, el consumidor está habituado a que las mismas empresas que producen y transmiten podcasts desarrollen actividades comerciales y publicitarias en entornos móviles y sociales, o incluso que operen bajo modelos de suscripción y afiliación digital para acceder a contenidos, lo que hace plausible que atribuya a un mismo origen empresarial la oferta de contenido (podcasts) y la prestación de servicios de promoción y marketing asociados a su distribución.

Asimismo, la coincidencia en los canales y medios de comercialización refuerza la conexión. Los podcasts se promocionan y distribuyen ordinariamente mediante aplicaciones móviles, redes sociales, pautas publicitarias sobre plataformas digitales y campañas de marketing en línea, precisamente los mismos medios descritos por el signo

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

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

solicitado en clase 35. Por ello, aunque los servicios del solicitante no se refieren exclusivamente a contenido, la publicidad a través de redes de telefonía móvil, la información comercial mediante aplicaciones móviles y el marketing en redes sociales se integran de forma natural al circuito de difusión y consumo de podcasts, haciendo razonable que el consumidor asuma que tales actividades comerciales son parte del mismo ecosistema empresarial que produce, transmite y pone a disposición archivos descargables de podcasts.

De igual manera, la presencia de servicios de suscripción y organización de suscripciones a servicios de telefonía, dentro de la cobertura solicitada, puede ser percibida por el consumidor como coherente con esquemas de acceso y consumo de contenido digital, en los que el acceso a podcasts y su transmisión se realiza, de manera habitual, a través de servicios móviles y planes de conectividad que son ofrecidos o gestionados por agentes que operan en el entorno digital. En ese sentido, el público puede considerar razonable que un mismo empresario o grupo vinculado participe en el mercado de contenidos en formato podcast y, simultáneamente, en la oferta o gestión de servicios comerciales y publicitarios orientados a usuarios de telefonía móvil y aplicaciones, dadas las prácticas habituales de convergencia digital.

En resumen, los servicios del signo solicitado en clase 35 y los productos y servicios del antecedente en clases 9, 38 y 41 se encuentran interrelacionados debido a su convergencia en el ecosistema digital móvil, a la coincidencia de medios de publicidad y comercialización propios del mercado de contenidos, y a la práctica habitual de que los operadores de contenido (podcasts) estructuren su oferta a través de estrategias de marketing y publicidad en redes móviles, redes sociales y aplicaciones. Esta conexión permite que el consumidor considere razonable que tales coberturas provengan del mismo empresario o de empresas vinculadas, incrementando el riesgo de asociación.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que produce y transmite podcasts desarrolle de manera concomitante servicios de promoción y publicidad digital, o que utilice canales móviles y redes sociales como vehículos principales de captación de audiencia y posicionamiento de sus contenidos, del mismo modo que un agente que comercializa y promociona bienes y servicios en entornos móviles integre o explote contenido digital como parte de su estrategia comercial. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que la explotación de podcasts y la publicidad móvil y social pueden coexistir dentro de una misma línea empresarial o de un mismo portafolio digital.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión o asociación en los consumidores dado que los canales de divulgación y comercialización coinciden de manera relevante, situación que podría generar la idea errónea de que los servicios de marketing, publicidad móvil e información comercial mediante aplicaciones del signo solicitado corresponden a la misma línea empresarial que produce, transmite y pone a disposición podcasts, o que se trata de una extensión o innovación del mismo operador de contenidos. 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

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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

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 los podcasts y su producción y transmisión convergen comercialmente con servicios de publicidad y marketing digital prestados a través de redes móviles, redes sociales y aplicaciones, compartiendo el mismo entorno de consumo y promoción.

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 un riesgo de 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 42 de la marca solicitada vs productos y servicios de las clases 9, 38 y 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 servicios y 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. (...)”¹⁷*. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que las coberturas comparadas se ofrezcan por parte de un mismo empresario.

Los servicios del signo solicitado en clase 42 se concentran en el desarrollo, diseño, configuración, actualización e investigación de software, así como en asesoramiento y consultoría tecnológica para transformación digital. De manera específica, incluyen desarrollo y diseño de aplicaciones móviles, diseño de software para smartphones, actualización de software de teléfonos inteligentes, recuperación de datos de smartphones, diseño de teléfonos móviles e incluso diseño industrial de teléfonos celulares. Adicionalmente, comprenden servicios de asistencia de tecnologías de la información, localización y solución de problemas de software, diagnóstico de fallos de hardware y software y asistencia técnica para detectar averías. En conjunto, se trata de prestaciones propias del sector tecnológico, dirigidas a crear, mantener, evolucionar y soportar soluciones informáticas y dispositivos, particularmente en entornos móviles.

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° SD2025/0113858

Por su parte, el antecedente ampara en clase 9 archivos multimedia descargables para reproductores portátiles (podcasts), en clase 38 la difusión y transmisión de podcasts y, en clase 41, la producción de podcasts, formación y educación. Estas coberturas pertenecen al ecosistema de contenidos digitales en formato audio, en el que la producción, transmisión y consumo de podcasts se realiza ordinariamente a través de plataformas tecnológicas, aplicaciones móviles, reproductores portátiles y redes de telecomunicación, de modo que el acceso al contenido depende de soluciones de software y de infraestructura digital.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado digital, la explotación de podcasts —tanto en su dimensión de archivo descargable como en su difusión y transmisión— requiere necesariamente plataformas, aplicaciones, sistemas de gestión de contenidos, herramientas de publicación y reproducción, y entornos móviles que permitan al usuario acceder al audio, organizar episodios, descargar contenido y reproducirlo en distintos dispositivos. Así, el consumidor está habituado a que los mismos agentes que producen y transmiten podcasts operen mediante aplicaciones móviles propias o asociadas, y a que cuenten con soporte tecnológico, actualizaciones, configuración e infraestructura de software para asegurar la continuidad del servicio. En ese contexto, resulta plausible que el público atribuya a un mismo origen empresarial la oferta de servicios de desarrollo y mantenimiento de software y la prestación de servicios vinculados a podcasts, o que entienda que se trata de actividades complementarias dentro de un mismo portafolio digital.

Esta apreciación se refuerza al observar que los servicios del solicitante en clase 42 incluyen, de manera expresa, el desarrollo y diseño de aplicaciones móviles, el diseño y actualización de software para smartphones y la asistencia técnica para solucionar fallas en software y hardware. Precisamente, el consumo contemporáneo de podcasts se realiza de forma predominante en teléfonos inteligentes mediante aplicaciones, y su disponibilidad depende de actualizaciones, compatibilidad, estabilidad del software, gestión de datos y soluciones técnicas que permitan reproducción, descarga y transmisión sin interrupciones. Por ello, el consumidor puede considerar razonable que una empresa que participa en el mercado de podcasts también ofrezca o controle el desarrollo y soporte de las aplicaciones y sistemas que habilitan la experiencia del usuario, o que un proveedor tecnológico de software móvil integre dentro de su ecosistema servicios de contenidos como podcasts, especialmente cuando estos se utilizan con fines de formación y educación.

Además, los canales de comercialización y divulgación pueden coincidir. Tanto los servicios tecnológicos de desarrollo de software como los servicios de difusión y producción de podcasts se ofrecen y promueven en entornos digitales, plataformas web, tiendas de aplicaciones, redes sociales y catálogos de soluciones tecnológicas y de contenido. Esta coincidencia en los medios de publicidad, en la tecnología empleada y en el público objetivo —usuarios móviles y actores del mercado digital— incrementa la posibilidad de que el consumidor asuma que los servicios de software, soporte y diseño para smartphones se encuentran vinculados empresarialmente con la producción, transmisión y distribución de podcasts, o que estos últimos constituyen una línea de contenidos propia de una plataforma tecnológica desarrollada por el mismo empresario. En resumen, los servicios del signo solicitado en clase 42 y los productos y servicios del antecedente en clases 9, 38 y 41 se encuentran interrelacionados debido a su convergencia en el ecosistema digital móvil, en el cual la producción y transmisión de podcasts se apoya en aplicaciones, plataformas y soluciones informáticas que requieren desarrollo, actualización, configuración y soporte técnico. Esta conexión permite que el

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

consumidor considere razonable que tales coberturas provengan del mismo empresario o de empresas vinculadas, incrementando el riesgo de asociación.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario dedicado a la producción y transmisión de podcasts desarrolle o contrate servicios de software para operar sus plataformas, ni que un proveedor de soluciones tecnológicas y aplicaciones móviles incorpore, dentro de su oferta, contenidos digitales como podcasts, particularmente cuando estos se orientan a educación y formación. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que la prestación de servicios tecnológicos para smartphones y aplicaciones móviles puede coexistir dentro de la misma actividad empresarial que produce y distribuye podcasts, o viceversa, como una extensión natural del negocio digital.

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 ecosistemas integrados de tecnología y contenido, situación que podría generar la idea errónea de que el software, las aplicaciones móviles y los servicios de soporte técnico del signo solicitado corresponden a la misma línea empresarial que produce, transmite y pone a disposición podcasts, o que tales servicios constituyen una extensión tecnológica o una innovación del proveedor del contenido. 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”¹⁸

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 los servicios de desarrollo, diseño, actualización y soporte de software para dispositivos móviles convergen funcional y comercialmente con la producción, transmisión y distribución de podcasts, compartiendo el mismo entorno tecnológico y de consumo 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 un riesgo de 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 35 de la marca solicitada vs servicios de las clases 36 de la marca hallada de oficio

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

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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. (...)”*²⁰. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que las coberturas comparadas se ofrezcan por parte de un mismo empresario.

Los servicios del signo solicitado en la clase 35 se orientan a la comercialización y promoción de equipos electrónicos y smartphones, así como a la prestación de servicios publicitarios y de marketing mediante redes de teléfonos celulares, redes de telefonía móvil, redes sociales y aplicaciones móviles. Adicionalmente, comprenden servicios de suscripción a servicios de telefonía y organización de suscripciones a servicios de telefonía, lo cual sitúa la cobertura solicitada en el entorno típico de venta, distribución, publicidad y contratación de productos y servicios asociados a la telefonía móvil y al consumo tecnológico masivo.

Por su parte, el signo hallado de oficio en la clase 36 ampara servicios de seguros, operaciones financieras, operaciones monetarias y negocios inmobiliarios, esto es, prestaciones propias del sector financiero y patrimonial, orientadas a la administración de riesgos, la intermediación de recursos, la ejecución de transacciones y la estructuración de alternativas de pago, financiación y aseguramiento, bajo esquemas de contratación que el consumidor reconoce como parte del mercado financiero.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la práctica habitual del mercado, la comercialización de equipos móviles y smartphones suele ir acompañada de facilidades de financiación, planes de pago, créditos de consumo, modalidades de adquisición financiada y, con frecuencia, seguros asociados al equipo o al servicio, de modo que el consumidor no percibe la compra del dispositivo como un acto aislado, sino como una operación comercial integrada con componentes financieros. En ese contexto, resulta razonable que el consumidor asuma que el mismo agente económico que ofrece y publicita la comercialización de teléfonos móviles —o que administra suscripciones a servicios de telefonía— participe también, bajo el mismo origen empresarial o mediante empresas vinculadas, en operaciones financieras y monetarias que soportan dicha adquisición, o en la oferta de seguros relacionados con el dispositivo, su uso o su financiación.

Esta razonabilidad se refuerza por la convergencia de canales y formas de contratación. Es usual que las ventas de smartphones y servicios móviles se realicen en puntos de venta físicos y digitales en los que se ofrece simultáneamente la alternativa de pago financiado, diferido o mediante líneas de crédito, y que dichas opciones se promuevan mediante publicidad en redes móviles, aplicaciones y redes sociales, precisamente los medios contemplados por el signo solicitado en clase 35. Así, desde la óptica del consumidor, la publicidad y el marketing que impulsan la comercialización de equipos

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

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

móviles se perciben como estrechamente ligados a la disponibilidad de opciones financieras y monetarias, en tanto estas constituyen un elemento decisivo de acceso al producto, lo que incrementa la posibilidad de atribuir un origen empresarial común a las actividades comerciales del solicitante y a los servicios financieros y de seguros del signo hallado de oficio.

Adicionalmente, la inclusión de servicios de suscripción y organización de suscripciones a servicios de telefonía en la cobertura solicitada refuerza la conexión con las operaciones financieras, en la medida en que los planes de telefonía y la adquisición de dispositivos suelen integrarse en esquemas contractuales que implican pagos periódicos, cobros automatizados, financiación del equipo dentro del plan y, en ocasiones, coberturas aseguradoras asociadas. En ese escenario, el consumidor puede considerar razonable que el empresario que gestiona la comercialización y suscripción de servicios móviles ofrezca también, directamente o a través de aliados, los servicios financieros, monetarios o de seguros que permiten estructurar y ejecutar dicha relación comercial.

En cuanto a los negocios inmobiliarios incluidos en la clase 36 del signo hallado de oficio, se trata de un rubro que, de forma aislada, no se presenta como naturalmente vinculado a la comercialización de smartphones. Sin embargo, la presencia simultánea de servicios de seguros, operaciones financieras y operaciones monetarias —que sí se relacionan con la práctica de financiación y aseguramiento de equipos— permite sostener la conexidad desde el núcleo financiero relevante, sin que el componente inmobiliario resulte determinante para negar la razonabilidad global de vinculación en el mercado.

En resumen, los servicios del signo solicitado en clase 35 y los servicios del signo hallado de oficio en clase 36 se encuentran interrelacionados debido a la práctica habitual del mercado de integrar la venta y publicidad de equipos móviles con alternativas de financiación, operaciones de pago, esquemas de crédito y coberturas de seguro asociadas. Esta conexión hace que el consumidor pueda considerar razonable que tales coberturas provengan del mismo empresario o de empresas vinculadas, incrementando el riesgo de asociación.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que comercializa y promueve smartphones y servicios de telefonía complemente su esquema de negocios ofreciendo o articulando servicios financieros y de seguros para facilitar el acceso del consumidor al dispositivo, o que un operador financiero o asegurador incursione en canales de comercialización y publicidad móvil para posicionar productos vinculados a la adquisición y uso de equipos tecnológicos. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que las actividades comerciales y publicitarias del sector móvil se enlacen con operaciones financieras y aseguradoras dentro de una misma oferta integrada.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión o asociación en los consumidores dado que los canales de divulgación y comercialización pueden coincidir y la oferta suele presentarse como un paquete de adquisición que incluye financiación y protección del equipo, situación que podría generar la idea errónea de que los servicios financieros y de seguros del signo hallado de oficio corresponden a la misma línea empresarial que comercializa y publicita equipos móviles bajo el signo solicitado, o que se trata de una extensión o innovación del mismo operador en el mercado. 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.

En consecuencia, se concluye que las coberturas comparadas guardan una conexidad competitiva basada en la razonabilidad de un origen empresarial común o vinculado, por

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

lo que la coexistencia de signos similares incrementaría el riesgo de asociación en el consumidor.

Análisis de conexidad competitiva entre servicios de la clase 36 de la marca solicitada vs servicios de las clases 36 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.

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los servicios que pretende distinguir el solicitante y aquellos previamente amparados por el signo antecedente, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad parcial entre ellos. En este caso, los servicios del signo solicitado en clase 36 incluyen servicios financieros; servicios de seguros; servicios de seguros para teléfonos celulares; servicios bancarios prestados por telefonía móvil; servicios de banca móvil; servicios de seguros de teléfonos móviles; servicios móviles de pago electrónico; información financiera mediante aplicaciones móviles; servicios bancarios en línea accesibles por medio de aplicaciones móviles descargables; suministro de transacciones comerciales y opciones de pago seguras mediante un dispositivo móvil en un punto de venta; y suministro de transacciones financieras y opciones de pago seguras mediante un dispositivo móvil en un punto de venta. Por su parte, el signo antecedente en clase 36 ampara servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; y negocios inmobiliarios.

Dentro del grupo considerado como servicios de la clase 36, se encuentran prestaciones que también son cubiertas por el signo antecedente. En particular, la mención expresa de **servicios de seguros** en ambas coberturas determina una coincidencia directa, en tanto el signo solicitado comprende servicios de seguros en general y seguros para teléfonos celulares, mientras que el antecedente protege de manera amplia los servicios de seguros. De igual manera, los *servicios financieros, bancarios y de pago electrónico* del solicitante se insertan en el mismo ámbito de las *operaciones financieras y monetarias* protegidas por el antecedente, ya que la banca móvil, la información financiera mediante aplicaciones y el suministro de transacciones financieras seguras constituyen modalidades actuales de ejecución de operaciones financieras y monetarias en el mercado, variando principalmente el canal tecnológico a través del cual se prestan.

Además, la cobertura de los signos incluye una gama de servicios que responden a necesidades financieras y aseguradoras equivalentes, como la gestión de pagos, la realización de transacciones seguras, la prestación de banca y servicios financieros por medios móviles, así como la contratación de seguros y la protección patrimonial del usuario. Esta amplitud en la oferta refuerza la identidad y similitud entre las coberturas, pues ambas se dirigen al mismo sector económico y satisfacen finalidades coincidentes vinculadas a la administración de dinero, la ejecución de operaciones monetarias y la cobertura de riesgos mediante seguros.

La presencia de servicios financieros, monetarios y de seguros en ambas coberturas implica que los consumidores pueden percibirlos como provenientes de una misma fuente o empresa, aumentando así la posibilidad de confusión o asociación en el mercado. La similitud en la naturaleza de los servicios, su finalidad económica y el público objetivo, usuarios y clientes que demandan soluciones bancarias, transaccionales y aseguradoras, contribuye a la percepción de que existe una relación o conexidad competitiva entre los signos. En resumen, la coincidencia en seguros y la cercanía estructural entre operaciones financieras y monetarias frente a servicios bancarios móviles y pagos electrónicos llevan a concluir que existe conexidad competitiva entre ellos.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen necesidades coincidentes relacionadas con la provisión de seguros y la ejecución de operaciones financieras y monetarias, sino que conllevan para la consecución de este propósito infraestructura y especialidad propias del sector financiero y asegurador, conocimiento técnico similar y el mismo tipo de consumidores. En tales condiciones, existe una presunción robusta sobre la existencia real de conexidad competitiva, al verificarse coincidencia expresa en seguros y una superposición funcional en la esfera financiera y monetaria.

En cuanto a los *negocios inmobiliarios* incluidos en el antecedente, se advierte que constituyen una prestación de naturaleza distinta y no determinan por sí misma identidad con los servicios fintech y bancarios móviles del solicitante. Sin embargo, la presencia de dicho rubro no desvirtúa la conexidad, en la medida en que el antecedente ampara simultáneamente servicios de seguros y operaciones financieras y monetarias, que sí se solapan y se relacionan de forma directa con la cobertura solicitada. Por ello, el análisis debe centrarse en las prestaciones efectivamente coincidentes y altamente afines dentro del núcleo financiero-asegurador, que es el que marca el riesgo de asociación.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los servicios del signo solicitado en clase 36 y los servicios del signo antecedente en la misma clase demuestra que ambos satisfacen las mismas necesidades del mercado financiero y asegurador, se dirigen al mismo tipo de consumidores y, en particular, coinciden de manera directa en la prestación de servicios de seguros y en el ámbito de las operaciones financieras y monetarias, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Análisis de conexidad competitiva entre servicios de la clase 36 de la marca solicitada vs productos y servicios de las clases 9, 38 y 41 de la marca hallada de oficio

En el presente asunto, al analizar las coberturas de los signos confrontados acorde con los criterios establecidos por el Tribunal Andino de Justicia a través de la interpretación prejudicial 100-IP de 2018, se encuentra que no son competitiva y razonablemente conexos.

En efecto, los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 36 internacional, correspondientes a servicios de seguros, operaciones financieras, operaciones monetarias y negocios inmobiliarios, comprenden prestaciones propias del sector financiero y patrimonial, orientadas a la administración de riesgos, la intermediación y circulación de dinero y la gestión de activos, con una finalidad económica ligada a la cobertura de contingencias, la ejecución de transacciones y la obtención de rentabilidad o estabilidad patrimonial. Mientras que los productos y servicios amparados por el signo antecedente en las clases 9, 38 y 41 recaen sobre contenidos y servicios de difusión digital en formato podcast, esto es, archivos multimedia descargables, servicios de difusión y transmisión de podcasts y servicios de producción de podcasts, formación y educación, cuyo propósito principal es el entretenimiento, la información y el acceso a contenidos culturales o educativos mediante medios digitales.

Por otro lado, en atención a la naturaleza y finalidad de las coberturas analizadas, pese a que en la actualidad puedan confluir en un entorno digital común, por ejemplo, a través de dispositivos móviles o plataformas en línea, no es menos cierto que se trata de mercados claramente diferenciados. En particular, los servicios financieros y de seguros operan bajo dinámicas de contratación, supervisión, regulación y responsabilidad propias del sector financiero, y suelen ser adquiridos por el consumidor con criterios de solvencia, seguridad, confianza y necesidad patrimonial. En contraste, los podcasts y su producción y transmisión se consumen como contenidos digitales, por decisión recreativa o formativa, y su adquisición o acceso responde a hábitos de entretenimiento o aprendizaje, sin que

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

el consumidor los perciba como intercambiables ni como parte de la misma categoría económica que los servicios financieros o inmobiliarios.

De otra parte, acorde con la realidad de mercado no es factiblemente razonable que el consumidor asuma que el empresario que presta servicios de seguros, operaciones financieras o negocios inmobiliarios sea, por ese solo hecho, el mismo que ofrece archivos de podcast descargables o que produce y transmite podcasts. Las especialidades, infraestructuras y conocimientos que demanda el sector financiero y asegurador, gestión de riesgo, análisis crediticio, operaciones monetarias, cumplimiento regulatorio, son sustancialmente distintos de los requeridos para la creación, producción y difusión de contenido digital en formato audio, cuya lógica se orienta a la elaboración editorial, la producción audiovisual y la distribución de contenidos. Así, la coincidencia eventual en canales digitales no basta para atribuir un origen empresarial común, pues no se evidencia una vinculación competitiva real entre las prestaciones enfrentadas.

En suma, la comparación permite concluir que los servicios del signo solicitado en clase 36 y los productos y servicios del signo antecedente en clases 9, 38 y 41 satisfacen necesidades completamente diferentes, se dirigen a públicos con motivaciones de consumo distintas y se desarrollan bajo estructuras de mercado independientes. Por tanto, no existe relación o conexidad competitiva entre las coberturas analizadas.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Negar el registro de la Marca **ALOBIE** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza²¹, 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 36 de la Clasificación Internacional de Niza²², solicitada por la sociedad **PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **ALOBIE** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza²³, solicitada

²¹ **35:** Comercialización de equipos electrónicos y smartphones; servicios publicitarios en materia de comercialización de nuevos productos; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; servicios de marketing en redes sociales; información comercial mediante aplicaciones móviles; publicidad a través de redes de teléfonos móviles; suscripción a servicios de telefonía; organización de suscripciones a servicios de telefonía; publicidad a través de redes de telefonía móvil.

²² **36:** Servicios financieros; servicios de seguros; servicios de seguros para teléfonos celulares; servicios bancarios prestados por telefonía móvil; servicios de banca móvil; servicios de seguros de teléfonos móviles; servicios móviles de pago electrónico; información financiera mediante aplicaciones móviles; servicios bancarios en línea accesibles por medio de aplicaciones móviles descargables; suministro de transacciones comerciales y opciones de pago seguras mediante un dispositivo móvil en un punto de venta; suministro de transacciones financieras y opciones de pago seguras mediante un dispositivo móvil en un punto de venta.

²³ **42:** Desarrollo de software; asesoramiento tecnológico; consultoría tecnológica; asesoramiento tecnológica para la transformación digital; configuración de software; actualización de software; diseño de software; investigación de software; diseño de teléfonos móviles; desarrollo y diseño de aplicaciones móviles; diseño industrial de teléfonos celulares; actualización de software de smartphones; diseño de software para smartphones; recuperación de datos de smartphones; actualización de software para teléfonos inteligentes [smartphones]; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software informático; diseño y desarrollo de soluciones de aplicaciones de software informático; servicios de asistencia de tecnologías de la información

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

por la sociedad **PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: 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 5: 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

[localización y solución de problemas de software]; localización y solución en forma de diagnóstico de problemas de hardware y software [servicios de asistencia técnica]; servicios de asistencia técnica en cuanto solución a problemas de sistemas informáticos para detectar averías.