

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 19282

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

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 20 de noviembre de 2025, la sociedad **PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.**, solicitó el registro de la marca **ALO ALOBIEN** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 36 y 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087 del 9 de diciembre 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

¹ 9: Software informático para servicios de pago electrónico para terceros; software para tramitar pagos electrónicos a terceros y de terceros; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; aplicaciones de móviles; software; plataformas de software; aplicaciones descargables; software de aplicación.

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.

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° SD2025/0121007

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 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:

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

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	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

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado



ALO ALOBIEN
(Mixto)

- 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° SD2025/0121007

El signo solicitado a registro de naturaleza mixta, está compuesto en la parte superior del conjunto por un recuadro de forma cuadrada con fondo amarillo, dentro del cual se ubica la expresión “**alo**” escrita en caracteres alfabéticos en minúscula y en color negro. Debajo de este recuadro se encuentra la palabra “**Alobien**”, presentada en caracteres alfabéticos en color blanco sobre un fondo rectangular negro que enmarca todo el diseño.



Los signos antecedentes hallados de oficio corresponden a registros de naturaleza mixta, en los que predominan las expresiones “**Aló**” y “**Futuro a lo bien**” como elementos centrales de identificación, acompañadas de distintos componentes gráficos según cada caso. En el primer signo, la expresión “aló” se presenta en caracteres alfabéticos con un trazo curvo dispuesto en la parte inferior, mientras que en el segundo signo la expresión “Futuro a lo bien” aparece integrada con la representación gráfica de un micrófono rodeado por figuras circulares distribuidas simétricamente.

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**.*

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

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 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.

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.

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° SD2025/0121007

- 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.

- 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 (...).*

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.

- 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:

- 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.
- Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- 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.***
- Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.***

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”.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

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 servicios 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 “**ALO ALOBIEN**” con el signo antecedente “**FUTURO A LO BIEN**”, esta Dirección observa que el solicitado incorpora de manera íntegra y claramente perceptible la expresión “**ALOBIE**”, la cual el consumidor pronunciará naturalmente como “**A LO BIEN**”, coincidente con el segmento central y de alta recordación del antecedente. La supresión de espacios en “**ALOBIE**” no altera la unidad fonética ni la secuencia de sonidos (*a-lo-bien*), por lo que, en un examen sucesivo, es razonable que el público identifique ambos signos por el mismo componente esencial “**A LO BIEN**”, percibiendo “**ALO ALOBIEN**” como una variante, abreviación o extensión comercial relacionada con “**FUTURO A LO BIEN**”. En este contexto, la adición del término “**ALO**” al inicio del solicitado no neutraliza la proximidad, sino que refuerza la impresión de pertenencia a una línea o familia marcaria, de modo que el consumidor puede asumir una vinculación económica o colaboración entre los titulares, configurándose cuando menos confusión indirecta o riesgo de asociación.

De otra parte, al comparar “**ALO ALOBIEN**” con el signo antecedente “**ALÓ**”, esta Dirección advierte que el solicitado reproduce íntegramente la denominación “**ALO**” en su primer componente, y la diferencia diacrítica de la tilde en “**ALÓ**” no constituye un elemento suficientemente eficaz para excluir la confundibilidad, en tanto el consumidor promedio suele no retener este tipo de particularidades en un examen sucesivo, y la pronunciación de “**ALÓ**” resulta altamente próxima. Adicionalmente, la repetición de “**ALO**” dentro del solicitado (**ALO + ALOBIEN**) incrementa la recordación de ese núcleo y puede llevar al público a identificar el signo principalmente por “**ALO/ALÓ**”, interpretando el restante componente como un complemento de campaña o de línea. En consecuencia, la coincidencia sustancial en el elemento denominativo y la alta cercanía fonética son idóneas para generar, al menos, riesgo de asociación, al poder suponerse que “**ALO ALOBIEN**” corresponde a un signo derivado, una extensión de marca o un producto/servicio vinculado al titular de “**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 “**ALO ALOBIEN**” 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.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

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 **“ALO ALOBIEN”** resulta **similarmente confundible** con los signos antecedentes **“FUTURO A LO BIEN”** y **“ALÓ”**, por cuanto reproduce elementos denominativos centrales (**“A LO BIEN”** y **“ALÓ”**) que dominan la impresión de conjunto, sin que las diferencias formales (como la ausencia de espacios o la tilde) resulten suficientes para excluir el riesgo de confusión o, cuando menos, de asociación respecto del origen empresarial de los servicios.

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: Software informático para servicios de pago electrónico para terceros; software para tramitar pagos electrónicos a terceros y de terceros; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; aplicaciones de móviles; software; plataformas de software; aplicaciones descargables; software de aplicación.

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.

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.

Los signos previamente solicitados y registrados identifican:

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° SD2025/0121007

Expedientes	Productos y servicios
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 productos de la clase 9 de la marca solicitada vs productos y servicios de la clase 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 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. (...)”*¹⁴. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que las coberturas comparadas se comercialicen o se presten por parte de un mismo empresario.

Los productos del signo solicitado en la clase 9 se ubican en el ámbito del software y de las aplicaciones para dispositivos móviles. En efecto, comprenden software informático para servicios de pago electrónico para terceros; software para tramitar pagos electrónicos a terceros y de terceros; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; aplicaciones de móviles; software; plataformas de software; aplicaciones descargables; y software de aplicación. Se trata, por tanto, de programas y plataformas digitales orientados a habilitar servicios en línea, permitir la interacción del usuario con entornos informáticos y, de manera específica, procesar operaciones de pago electrónico y transacciones digitales por medio de aplicaciones y herramientas informáticas.

Por su parte, el signo hallado de oficio ampara, en la clase 9, archivos multimedia descargables para reproductores portátiles (podcasts), esto es, contenidos digitales de audio o multimedia que se distribuyen para su descarga y reproducción en dispositivos portátiles. Adicionalmente, en la clase 38 protege la difusión y transmisión de podcasts, esto es, servicios de comunicación y distribución digital del contenido mediante redes que permiten su acceso por parte del público. Asimismo, en la clase 41 comprende la producción de podcasts, formación y educación, integrando la creación del contenido y su orientación informativa o educativa, como parte de una oferta de contenidos que se produce y se pone a disposición de los consumidores mediante canales digitales.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado digital, el consumo de podcasts y su distribución se ejecuta, de forma ordinaria, a través de aplicaciones móviles y plataformas de software. Así, el consumidor está habituado a que un mismo agente económico, bajo una misma marca, ofrezca la aplicación o plataforma mediante la cual se accede al contenido y, al mismo tiempo, provea los propios archivos multimedia descargables y el servicio de transmisión. En ese contexto, resulta plausible que el público asuma como razonable que una aplicación móvil o una plataforma de software sea el canal oficial para acceder a podcasts descargables, o que el proveedor del contenido sea también quien opera o comercializa la aplicación mediante la cual se reproduce y administra dicho contenido.

Esta conexión se refuerza por el hecho de que las coberturas del signo hallado de oficio no se agotan en el contenido descargable, sino que abarcan su transmisión y su producción con fines formativos o educativos, lo cual suele presentarse en el mercado como un “ecosistema” de contenido y plataforma. En efecto, es común que los servicios de transmisión de podcasts se ofrezcan dentro de aplicaciones que permiten suscribirse, descargar episodios, organizar listas, recibir notificaciones y gestionar el consumo del contenido. De igual modo, la producción de podcasts y la formación asociada a ellos se integra frecuentemente a plataformas digitales que administran bibliotecas de episodios, categorías temáticas, recursos complementarios y funcionalidades de acceso, aspectos que el consumidor asocia naturalmente con software de aplicación y plataformas móviles.

Además, aunque el signo solicitado incluye software para pagos electrónicos, ello no rompe la razonabilidad de vinculación, pues en el tráfico digital es habitual que las plataformas de contenido incorporen mecanismos transaccionales para habilitar suscripciones, acceso premium, compras dentro de la aplicación, donaciones o monetización de contenidos educativos. En tal sentido, el consumidor puede percibir como coherente que una misma empresa ofrezca la plataforma o aplicación móvil y, a su vez, integre o provea soluciones de pago electrónico para gestionar el acceso, los servicios asociados o la comercialización del contenido. Esta práctica de mercado incrementa la posibilidad de que el público atribuya un origen empresarial común a la aplicación descargable y al contenido en formato podcast, así como a los servicios de transmisión y producción.

La coincidencia en el entorno de uso y en los canales de comercialización refuerza igualmente la conexión. Tanto las aplicaciones descargables como los podcasts descargables y su transmisión se insertan en el mismo mercado de bienes y servicios digitales consumidos en dispositivos móviles y portátiles, y se acceden a través de canales convergentes, tales como tiendas de aplicaciones, plataformas de distribución digital, portales de contenido y servicios en línea. En ese sentido, la tecnología empleada, el medio de aprovisionamiento y el público objetivo —usuarios de dispositivos móviles que consumen contenido digital y utilizan aplicaciones para acceder a servicios— se superponen, lo que incrementa la probabilidad de asociación y confusión.

En resumen, los productos del signo solicitado en la clase 9, relativos a software, plataformas y aplicaciones descargables —incluido software orientado a pagos electrónicos— y los productos y servicios del signo hallado de oficio en las clases 9, 38 y 41, relativos a podcasts descargables, su transmisión y su producción con fines formativos o educativos, se encuentran interrelacionados por su inserción conjunta en el ecosistema digital móvil. Esta conexión hace que el consumidor pueda considerar razonable que las coberturas provengan del mismo empresario o de empresas vinculadas, dado que el software y las aplicaciones constituyen el canal habitual para acceder, gestionar y monetizar contenidos en formato podcast.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que produce y transmite podcasts ofrezca también aplicaciones móviles para facilitar su acceso, descarga y reproducción, ni que un proveedor de plataformas de software amplíe su esquema de negocios hacia la distribución y transmisión de contenidos digitales en formato podcast. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que quien opera una plataforma digital ahora incursione en la oferta de contenido descargable o en su transmisión, como una extensión natural del portafolio dentro del mismo mercado tecnológico.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión o asociación en los consumidores dado que los canales de divulgación y comercialización pueden coincidir, situación que podría generar la idea errónea de que el software y las aplicaciones del solicitante corresponden a la plataforma oficial o a una extensión del proveedor de podcasts descargables, de su transmisión y de su producción, o que el signo solicitado constituye una nueva línea o innovación tecnológica del titular del signo hallado de oficio. 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 o confusión 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”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 las aplicaciones, plataformas de software y servicios digitales del solicitante convergen con los podcasts descargables, su difusión y su producción formativa o educativa en el mismo entorno tecnológico, comparten canales de acceso y se perciben por el consumidor como componentes integrados de una misma oferta 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”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 38 de la marca solicitada vs productos y servicios de la clase 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

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 presten o se ofrezcan por parte de un mismo empresario.

Los servicios del signo solicitado en la clase 38 se concretan en 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, por tanto, de prestaciones orientadas a posibilitar la transmisión de datos y comunicaciones a través de redes móviles y sistemas de telecomunicación, constituyendo el soporte técnico mediante el cual los usuarios acceden a servicios digitales, consumen contenidos en línea y realizan intercambios de información.

Por su parte, el signo antecedente ampara, en la clase 9, archivos multimedia descargables para reproductores portátiles (podcasts), es decir, contenidos digitales de audio o multimedia destinados a su descarga y reproducción en dispositivos portátiles. Asimismo, en la clase 38 protege la difusión y transmisión de podcasts, esto es, la distribución y comunicación del contenido hacia el público mediante redes y plataformas digitales. Finalmente, en la clase 41 comprende la producción de podcasts, formación y educación, integrando la creación del contenido y su orientación informativa o educativa, que se ofrece al consumidor a través de canales tecnológicos de acceso y distribución.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado digital, el acceso a podcasts —ya sea mediante descarga de archivos o mediante transmisión— se realiza principalmente a través de redes de telecomunicación, en particular redes móviles y servicios de transferencia de datos. Así, el consumidor se encuentra habituado a que la prestación de servicios de comunicación móvil y transmisión de datos sea el medio natural e indispensable para acceder, recibir y reproducir contenidos en formato podcast en dispositivos portátiles. En ese contexto, resulta plausible que el público considere que un mismo agente económico opere o participe en la oferta integrada de conectividad y distribución de contenidos, o que exista vinculación empresarial entre quien presta servicios de telecomunicación y quien difunde y transmite podcasts.

Esta conexión se refuerza en tanto el signo antecedente ampara expresamente, en la clase 38, la difusión y transmisión de podcasts, prestación que se inserta dentro del mismo género de servicios de telecomunicación, pues consiste precisamente en comunicar y distribuir contenido digital a través de redes. Así, aunque los servicios del solicitante se describen en términos amplios (telecomunicaciones, comunicación móvil y telefonía), comparten con la transmisión de podcasts la misma finalidad técnica de transportar información y datos mediante infraestructura de telecomunicaciones. En consecuencia, para el consumidor resulta razonable que un proveedor de servicios de comunicación móvil y transferencia inalámbrica de datos ofrezca, bajo su marca o en asociación con marcas vinculadas, contenidos transmitidos por esas mismas redes, como podcasts, o que el servicio de transmisión de podcasts se perciba como una línea o funcionalidad incluida dentro de un ecosistema de servicios de comunicación.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

Además, la inserción del antecedente en las clases 9 y 41 refuerza la coherencia del ecosistema digital de consumo de podcasts. En el tráfico, la producción de podcasts con fines educativos o formativos suele presentarse al público conjuntamente con canales de distribución y acceso digital, que dependen de redes móviles para su consumo. De este modo, aun cuando los archivos descargables y la producción educativa no sean, en sí mismos, servicios de telecomunicación, el consumidor puede percibir que forman parte de una oferta integrada en la que el contenido se produce, se pone a disposición y se transmite utilizando los servicios de red y comunicación, lo que incrementa la posibilidad de atribuir un origen empresarial común o vinculado entre el proveedor de conectividad móvil y el proveedor del contenido y su transmisión.

Asimismo, los canales de divulgación y comercialización pueden coincidir. Es frecuente que los servicios de telecomunicación se promuevan destacando el acceso a contenidos digitales y servicios de entretenimiento o formación, y que el consumo de podcasts se asocie a planes de datos, conectividad móvil y servicios de comunicación. Esta convergencia en la forma de oferta al mercado, en los medios de publicidad y en el público objetivo —usuarios de dispositivos móviles y consumidores de contenido digital— puede generar en el consumidor la idea de que los servicios provienen del mismo empresario, o que existe una alianza, integración o línea de servicio asociada entre quien presta telecomunicaciones y quien difunde y transmite podcasts.

En resumen, los servicios del signo solicitado en la clase 38 y los productos y servicios del signo antecedente en las clases 9, 38 y 41 se encuentran interrelacionados debido a que la difusión y transmisión de podcasts constituye una modalidad de comunicación de contenidos a través de redes, y el consumo de podcasts depende, en la práctica, de servicios de telecomunicación móvil y transferencia de datos. Esta conexión hace que el consumidor pueda considerar razonable que tales coberturas provengan del mismo empresario o de empresas vinculadas, especialmente cuando el antecedente protege la transmisión de podcasts dentro de la misma clase 38.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que presta servicios de telecomunicación y comunicación móvil ofrezca también contenidos transmitidos por sus redes, o que un productor y transmisor de podcasts se asocie con operadores de telecomunicaciones para su distribución y acceso. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que quien presta conectividad y transmisión de datos incursione en servicios de transmisión de contenido digital, o que el proveedor del contenido opere como una línea asociada dentro del mismo entorno empresarial.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión o asociación en los consumidores dado que los canales de divulgación o comercialización pueden coincidir, situación que podría generar la idea errónea de que los servicios de telecomunicación del solicitante incluyen, corresponden o se encuentran vinculados con el servicio de difusión y transmisión de podcasts del antecedente, o que se trata de una extensión, integración o nueva línea del mismo origen empresarial. 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 o confusión 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° SD2025/0121007

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 telecomunicación y comunicación móvil del solicitante convergen con la difusión y transmisión de podcasts del antecedente en el mismo entorno técnico de comunicación por redes, compartiendo canales de prestación y un público usuario común.

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 productos de la clase 9 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 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 o de empresas vinculadas.

Los productos del signo solicitado en la clase 9 se ubican en el ámbito del software y de las aplicaciones para dispositivos móviles, con un énfasis transaccional. En efecto, comprenden software informático para servicios de pago electrónico para terceros; software para tramitar pagos electrónicos a terceros y de terceros; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; aplicaciones de móviles; software; plataformas de software; aplicaciones descargables; y software de aplicación. Se trata de programas y plataformas digitales destinados a habilitar operaciones de pago, tramitar transacciones electrónicas y permitir al usuario ejecutar servicios financieros mediante entornos informáticos, principalmente a través de dispositivos móviles y redes digitales.

Por su parte, el signo antecedente ampara, en la clase 36, servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; y negocios inmobiliarios. Tales coberturas recaen en el sector financiero y asegurador, en el cual se ejecutan operaciones

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° SD2025/0121007

de pago, transferencia de fondos, gestión de riesgos, contratación de seguros y, de manera adicional, actividades vinculadas a la intermediación y gestión inmobiliaria.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado contemporáneo, las operaciones financieras y monetarias y la contratación y gestión de seguros se prestan de manera creciente mediante plataformas tecnológicas y aplicaciones móviles, a través de las cuales los usuarios realizan pagos, autorizan transacciones, consultan movimientos, administran productos financieros o contratan coberturas aseguradoras. En ese contexto, el consumidor se encuentra habituado a que el mismo agente económico que presta servicios financieros o de seguros ofrezca, bajo la misma marca o un origen empresarial vinculado, el software o la aplicación mediante la cual se tramitan pagos electrónicos y se gestionan transacciones de terceros.

Esta apreciación se refuerza al observar que el núcleo funcional del software del solicitante se relaciona directamente con la ejecución de operaciones propias de la clase 36. En efecto, un software para tramitar pagos electrónicos a terceros y de terceros, así como plataformas de pago y aplicaciones de pago móvil, se insertan en el mismo circuito económico de las operaciones financieras y monetarias, ya que su finalidad práctica es permitir la circulación de dinero, la autorización de pagos y la materialización de transacciones. De este modo, aunque el solicitante reivindica un “producto” tecnológico en clase 9 y el antecedente un “servicio” financiero en clase 36, para el consumidor ambos se perciben como partes de una misma solución de mercado: el servicio financiero se presta y se opera por medio del software transaccional.

Además, los canales de comercialización y los medios de publicidad suelen converger. Es habitual que aplicaciones y plataformas de pago se ofrezcan en tiendas digitales, portales web y ecosistemas de banca o fintech, en los mismos espacios en que se promocionan servicios financieros, operaciones monetarias y productos de seguros. A su vez, el público objetivo coincide en gran medida, pues el usuario que requiere efectuar pagos electrónicos o gestionar transacciones a través de una app es el mismo que demanda operaciones financieras, monetarias o coberturas de seguros, particularmente cuando estas se integran a servicios digitales. Esta convergencia de canal, de público y de finalidad económica incrementa la posibilidad de que el consumidor atribuya a ambas coberturas un mismo origen empresarial o una relación de pertenencia a un mismo grupo.

En cuanto a los negocios inmobiliarios, si bien se trata de un rubro distinto dentro de la clase 36, su presencia no elimina la conexidad que surge del componente financiero-asegurador. En todo caso, en el mercado también es frecuente que operaciones inmobiliarias se articulen con servicios financieros y aseguradores, y que su gestión incorpore plataformas tecnológicas para pagos, financiación, recaudos, pólizas o garantías, lo que puede reforzar en el consumidor la idea de una oferta integral del sector. Sin embargo, el eje determinante de la razonabilidad en este caso se centra en la relación directa entre el software de pagos electrónicos y las operaciones financieras, monetarias y de seguros.

En resumen, los productos del signo solicitado en la clase 9, consistentes en software, plataformas y aplicaciones descargables orientadas a tramitar pagos electrónicos y transacciones, y los servicios del signo antecedente en la clase 36, relativos a seguros, operaciones financieras y operaciones monetarias, se encuentran interrelacionados por su inserción en el mismo mercado financiero y por las prácticas habituales del sector, en las que el servicio se presta y se gestiona mediante soluciones tecnológicas móviles. 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario del sector financiero o asegurador amplíe su portafolio hacia aplicaciones y plataformas de pago, o que un proveedor de software de pagos opere como brazo tecnológico de un prestador de servicios financieros, bajo un mismo signo o signos relacionados. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que quien ofrece operaciones financieras, monetarias o seguros también provea el software necesario para ejecutar pagos electrónicos, o que quien ofrece el software lo haga como parte de la misma oferta empresarial que presta el servicio financiero.

Junto con ello, existe el riesgo de confusión o asociación en los consumidores dado que la oferta suele presentarse como soluciones integradas, situación que podría generar la idea errónea de que el software de pagos electrónicos del solicitante corresponde a la plataforma oficial, una extensión tecnológica o una nueva línea del prestador de servicios financieros, monetarios o de seguros amparados por el antecedente, o viceversa. 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 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”²¹

Por tanto, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad se encuentra cumplido en las coberturas en comento, toda vez que el software para pagos electrónicos y transacciones del solicitante converge funcionalmente con los servicios de seguros y operaciones financieras y monetarias del antecedente, comparten público objetivo y canales de oferta, y pueden ser percibidos por el consumidor como parte de un mismo origen empresarial o vinculado.

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.

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

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° SD2025/0121007

hay relación o conexidad entre los servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Identidad: Al analizar los servicios del signo solicitado en clase 36, relativos a 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, y confrontarlos con los servicios amparados por el signo antecedente en la misma clase 36, se advierte una coincidencia directa en el núcleo de la cobertura. En efecto, el antecedente ampara expresamente **servicios de seguros**, lo cual se superpone de manera inmediata con el servicio de seguros reivindicado por el solicitante, incluyendo sus modalidades específicas vinculadas a teléfonos celulares. Del mismo modo, las **operaciones financieras y operaciones monetarias** del antecedente recaen sobre el mismo ámbito material de los servicios financieros y bancarios que protege el solicitante, en tanto comprenden la realización, administración y ejecución de transacciones económicas, pagos, movimientos de fondos y demás operaciones propias del tráfico financiero.

Dentro del grupo considerado como servicios de la clase 36, se encuentran, entonces, prestaciones que no solo son semejantes, sino que, por su contenido funcional, se solapan en aspectos esenciales. Los servicios bancarios prestados por telefonía móvil, la banca móvil, los servicios bancarios en línea y el suministro de transacciones seguras mediante dispositivos móviles constituyen, en la práctica, **formas de prestación o canales tecnológicos** de las mismas operaciones financieras y monetarias que el antecedente ampara de manera general. Así, aunque el solicitante detalla medios de ejecución mediante aplicaciones móviles y puntos de venta, el objeto económico y la finalidad del servicio continúan siendo los propios de la actividad financiera y monetaria: permitir al usuario realizar pagos, transferencias, transacciones y gestión de fondos en condiciones de seguridad.

La presencia de coberturas financieras y aseguradoras en ambos signos implica que el público puede percibir los servicios como provenientes de una misma fuente empresarial, incrementando la posibilidad de confusión o de asociación en el mercado. En particular, la coincidencia en la naturaleza de los servicios, su finalidad económica, el público objetivo —usuarios que demandan servicios financieros, bancarios, monetarios y seguros— y los canales habituales de comercialización y contratación, como oficinas, portales web, aplicaciones móviles, plataformas de banca digital y alianzas comerciales en puntos de venta, conduce a que el consumidor asuma que se trata de líneas de servicio de un mismo operador o de empresas vinculadas. En síntesis, frente a los servicios de seguros y a las operaciones financieras y monetarias del antecedente, se verifica un solapamiento material que sustenta, por sí mismo, la existencia de conexidad competitiva.

De otro lado, al incluir el antecedente **negocios inmobiliarios**, se observa que este rubro, aunque no coincide estrictamente con los servicios móviles de pago o banca digital, se mantiene dentro de la misma clase 36 y se relaciona con el sector financiero en sentido amplio, en la medida en que el tráfico inmobiliario suele articularse con financiación, pagos, garantías y seguros. Sin embargo, lo determinante para el presente análisis es que, aun prescindiendo de dicho componente, ya existe identidad y alta similitud entre las coberturas financieras, monetarias y aseguradoras que ambos signos protegen, de modo que el consumidor no requiere un esfuerzo adicional para asociar las prestaciones como provenientes del mismo origen empresarial.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

Así entonces, las prestaciones en contraposición satisfacen necesidades coincidentes relacionadas con la prestación de seguros y la ejecución de operaciones financieras y monetarias, conllevando para la consecución de este propósito infraestructura y especialidad similares del sector financiero y asegurador, conocimiento técnico comparable y el mismo tipo de consumidores. En tales condiciones, al recaer sobre el mismo núcleo de servicios financieros, monetarios y de seguros dentro de la clase 36, existe una presunción robusta sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, al tratarse de coberturas que se superponen y se prestan dentro del mismo circuito económico.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los servicios del signo solicitado en la 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 público y comparten finalidad y naturaleza, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Análisis de conexidad competitiva entre servicios de la clase 38 de la marca solicitada vs servicios de las clases 36 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 38 internacional corresponden a servicios de telecomunicación, comunicación móvil, telefonía móvil, transferencia inalámbrica de datos y comunicaciones telefónicas, esto es, prestaciones cuya finalidad consiste en permitir la transmisión de voz y datos, habilitar la conectividad entre usuarios y garantizar el soporte técnico de las comunicaciones a través de redes. Por su parte, los servicios que ampara el signo antecedente en la clase 36 internacional recaen sobre servicios de seguros, operaciones financieras, operaciones monetarias y negocios inmobiliarios, los cuales tienen por objeto la gestión de riesgos, la intermediación y administración de recursos económicos, la ejecución de transacciones financieras y, en general, actividades patrimoniales y de inversión propias del sector financiero e inmobiliario.

Por otro lado, atendiendo a la naturaleza y finalidad de los servicios analizados, no existe un grado de sustitución entre ellos, pues el consumidor no puede optar indiferentemente entre un servicio de telecomunicación y un servicio de seguros o una operación financiera para satisfacer una misma necesidad. De igual manera, no se evidencia una relación que haga indispensable uno para la prestación o funcionamiento del otro, ya que el servicio de telecomunicación no se integra como presupuesto necesario del servicio asegurador, financiero, monetario o inmobiliario, ni estos últimos constituyen un componente inherente del servicio de telefonía o transferencia de datos. En ese sentido, aunque en el mercado actual las tecnologías de comunicación puedan ser utilizadas como canal auxiliar para acceder a servicios financieros o de seguros, ello no transforma la finalidad principal ni la naturaleza de las prestaciones, que permanecen claramente diferenciadas.

Adicionalmente, aunque en ocasiones los servicios financieros o de seguros puedan difundirse por medios digitales o móviles y puedan contratarse a través de aplicaciones, no es menos cierto que ello obedece a un medio accesorio de publicidad o prestación, mas no a una coincidencia estructural de servicios. Así, la infraestructura, especialidad y conocimiento requeridos para operar redes de telecomunicación y prestar servicios telefónicos se centran en ingeniería de redes, conectividad y transmisión, mientras que los seguros, operaciones financieras y monetarias exigen capacidades propias de gestión de riesgos, solvencia, regulación financiera, análisis crediticio y administración

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

patrimonial, por lo que el público no suele atribuirles un mismo origen empresarial en condiciones ordinarias de mercado.

De otra parte, los canales de comercialización y contratación típicos difieren. Los servicios de telecomunicación se ofrecen normalmente por operadores de redes, proveedores de servicios móviles y empresas de telefonía, bajo planes de conectividad, minutos, datos y servicios de comunicación. En contraste, los servicios de seguros, operaciones financieras y monetarias y los negocios inmobiliarios se contratan usualmente con aseguradoras, entidades financieras, intermediarios y gestores inmobiliarios, en entornos y bajo regulaciones propias del sector financiero. Por ello, aun cuando puedan coexistir en plataformas digitales o en estrategias publicitarias convergentes, el consumidor encuentra claramente diferenciadas las categorías y el propósito de cada servicio, disminuyendo la posibilidad de confusión o asociación en el mercado.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no satisfacen las mismas necesidades, no conllevan para la consecución de este propósito la misma infraestructura, especialidad, conocimiento ni el mismo tipo de operación económica, por lo tanto no existe una presunción sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellas. En consecuencia, la diferencia en la naturaleza de los servicios, su finalidad y el público objetivo contribuye a la percepción de que no existe una relación o conexidad competitiva entre los signos enfrentados.

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los servicios del signo solicitado en clase 38 y los servicios del signo antecedente en clase 36 demuestra que corresponden a sectores económicos distintos, satisfacen necesidades diferentes y se prestan mediante capacidades técnicas y comerciales no coincidentes, lo que lleva a concluir que no existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

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 de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Negar el registro de la marca **ALO ALOBIEN** (Mixta) 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 **ALO ALOBIEN** (Mixta) para distinguir

²³ 9: Software informático para servicios de pago electrónico para terceros; software para tramitar pagos electrónicos a terceros y de terceros; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; aplicaciones de móviles; software; plataformas de software; aplicaciones descargables; software de aplicación.

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.

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° SD2025/0121007

servicios comprendidos en la clase 36 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: Negar el registro de la marca **ALO ALOBIEN** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza²⁵, solicitada 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

²⁴ **9:** Software informático para servicios de pago electrónico para terceros; software para tramitar pagos electrónicos a terceros y de terceros; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; aplicaciones de móviles; software; plataformas de software; aplicaciones descargables; software de aplicación.

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.

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.

²⁵ **9:** Software informático para servicios de pago electrónico para terceros; software para tramitar pagos electrónicos a terceros y de terceros; aplicaciones descargables para dispositivos móviles; aplicaciones de móviles; software; plataformas de software; aplicaciones descargables; software de aplicación.

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.

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.