

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 20316

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

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 **alobien**. (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 35, 36, 38 y 42 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

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.

35: Comercialización y distribución 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.

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.

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° SD2025/0121002

utilizar la marca anteriormente licenciada, y tampoco cuenta aún con una marca registrada vigente para identificar sus productos y servicios, dado que la solicitud de la marca “A LO BIEN” (nominativa) en las clases 09 y 38 se encuentra pendiente de decisión, habiendo transcurrido seis (6) meses desde su radicación.

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

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

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

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Consideración previa

Antes de efectuar el estudio de registrabilidad del signo solicitado, esta Dirección considera necesario realizar las siguientes precisiones:

Una vez revisada la base de datos de la Entidad y los documentos que obran en el expediente, en particular el petitorio, se constató que la denominación del signo solicitado corresponde a **“Alobien”**, expresión bajo la cual fue publicada la solicitud en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087 del 9 de diciembre de 2025. No obstante, se advirtió que en la etiqueta allegada al expediente el signo se presenta como **“Alobien.”**, esto es, con un punto al final.

Sobre el particular, y en observancia de los principios que orientan las actuaciones administrativas, en especial los de economía, celeridad, eficacia, imparcialidad, publicidad y contradicción, esta Dirección estima procedente efectuar la correspondiente precisión en el Registro Nacional de Propiedad Industrial, de manera que en la casilla relativa a la denominación del signo se incorpore la expresión **“Alobien.”**, con el signo de puntuación final.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

Lo anterior obedece a que dicha variación no altera los elementos esenciales del signo solicitado, ni incide en su aptitud distintiva, ni comporta afectación a los derechos de terceros interesados, razón por la cual no resulta necesario retrotraer la actuación administrativa para efectos de realizar una nueva publicación.

En consecuencia, el presente examen de registrabilidad se adelantará respecto del signo “Alobien.” (Mixto).

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

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado



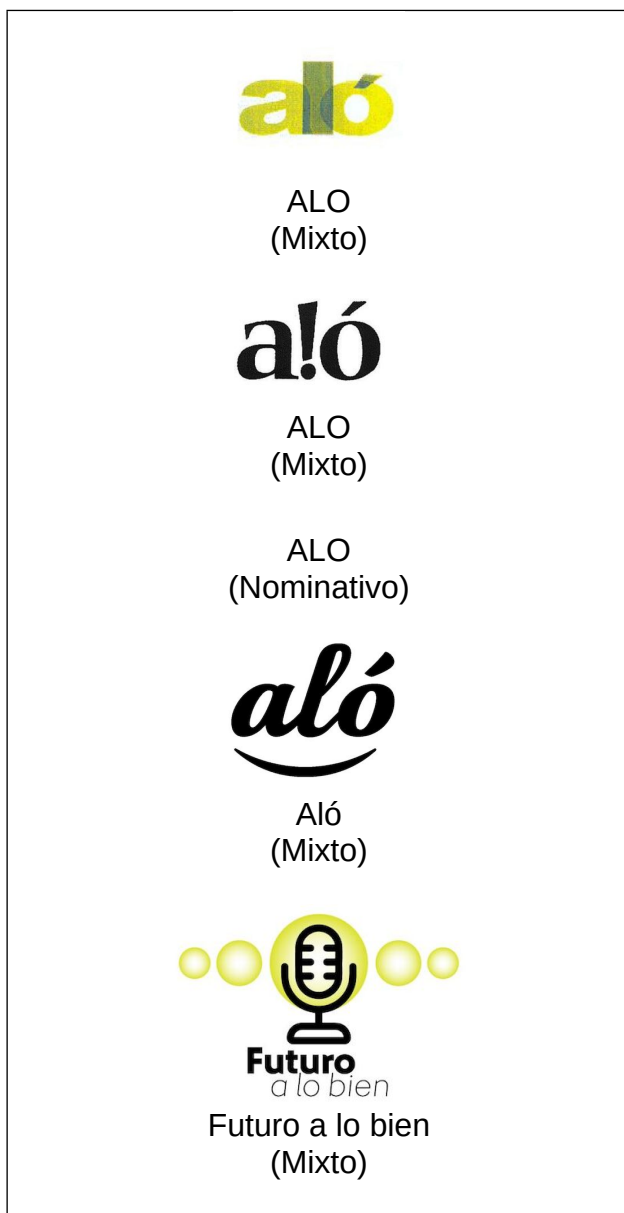
Alobien.
(Mixto)

El signo solicitado a registro de naturaleza mixta, compuesto por las expresiones “A LO BIEN” en caracteres alfabéticos en minúscula, en color negro y ubicada en el centro de un recuadro de forma cuadrada con fondo amarillo.

Los signos previamente registrados



Ref. Expediente N° SD2025/0121002



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”, 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:

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

Resolución N° 20316

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

“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 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,

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

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 (...).*

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:

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

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

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° SD2025/0121002

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, y en atención a la naturaleza de los signos en cotejo, esta Dirección advierte que en el presente caso el elemento denominativo es el que ostenta mayor capacidad identificadora, en la medida en que son las palabras las que el consumidor empleará para demandar los servicios. En tal sentido, 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, esta Dirección observa que el signo solicitado **"alobien."**, aun cuando se presenta como una expresión simple por estar escrito de manera continua y sin espacios y que le agrega un punto al final, reproduce íntegramente la secuencia fonética y ortográfica **"a lo bien"**, de modo que el consumidor lo leerá y pronunciará naturalmente como **a-lo-bien**, sin que la supresión de espacios altere su unidad fonética ni introduzca un elemento diferenciador eficaz. En esa medida, al confrontarlo con el signo previamente registrado **"Futuro a lo bien"**, se evidencia una coincidencia sustancial, puesto que el solicitado corresponde exactamente a la expresión que integra el componente central y claramente identificable del antecedente. En un examen sucesivo, es razonable que el público retenga como núcleo distintivo la locución **"a lo bien"** y, al encontrar **"alobien."**, lo perciba como una forma condensada, abreviada o derivada del signo antecedente, lo cual es apto para generar confusión indirecta o riesgo de asociación, al poder asumirse una extensión de marca, una línea comercial o una vinculación económica entre los titulares. Esta conclusión se refuerza si se considera que el término final **"bien"** tiene un contenido laudatorio, usual en el tráfico comercial para sugerir cualidades positivas, razón por la cual su aptitud distintiva es limitada y no alcanza a neutralizar la proximidad derivada de la coincidencia principal.

De otra parte, al comparar el solicitado **"alobien."** con los registros previos **"ALO"** (en sus diferentes presentaciones mixtas y nominativa), esta Dirección advierte que el signo solicitado incorpora íntegramente la denominación **"ALO"** como segmento inicial (**ALO-**), componente que capta primero la atención y que guía la lectura y el reconocimiento del signo en el mercado. Dado que el consumidor efectúa un examen sucesivo y conserva un

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

recuerdo imperfecto, es plausible que identifique el signo solicitado por el tronco “**ALO**” y asuma que “**alobien.**” corresponde a una variante, submarca o línea derivada del mismo origen empresarial. Adicionalmente, en el ámbito de los servicios y en particular en aquellos en que es habitual la estructuración de portafolios bajo una marca principal con denominaciones derivadas, la reproducción del elemento “**ALO**” incrementa la probabilidad de que el público suponga una relación empresarial, autorización de uso o pertenencia a un mismo grupo económico, configurándose así, cuando menos, riesgo de asociación. La adición del segmento “**bien**”, por su carácter laudatorio y su escasa capacidad diferenciadora, no elimina dicha asociación, sino que puede ser percibida como un complemento promocional o de campaña.

Finalmente, frente al signo previamente registrado “**Aló**”, esta Dirección advierte que la diferencia consistente en la tilde sobre la “o” no resulta decisiva en el cotejo marcario, en la medida en que el consumidor promedio suele prescindir de este tipo de detalles diacríticos al recordar y pronunciar las marcas, máxime en un examen sucesivo. Fonéticamente, “**ALO**” y “**ALÓ**” mantienen una cercanía relevante y, en el caso del signo solicitado “**alobien.**”, el segmento inicial “**ALO**” se conserva íntegramente, por lo que el público puede asociarlo con “**Aló**” como signo de origen o familia marcaria. En consecuencia, la coincidencia en el componente inicial, unida a la limitada fuerza diferenciadora del complemento “**bien**”, es apta para generar confusión indirecta o asociación.

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 “**alobien.**” resulta similarmente confundible con los signos previamente registrados “**Futuro a lo bien**”, “**ALO**” (mixtos y nominativo) y “**Aló**”, por cuanto reproduce de manera sustancial elementos denominativos centrales (“a lo bien” y “**ALO/ALÓ**”) que dominan la impresión de conjunto, sin que las variaciones gráficas, la supresión de espacios o el carácter laudatorio del término “**bien**” constituyan elementos diferenciadores suficientes para excluir el riesgo de confusión o, cuando menos, de asociación respecto del origen empresarial de los productos y 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.

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° SD2025/0121002

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.

35: Comercialización y distribución 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.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

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 productos y servicios de las clases 9, 38 y 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 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 y servicios del signo solicitado se estructuran como una oferta tecnológica integral. En la clase 9, 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

En la clase 38, amparan 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. Finalmente, en la clase 42, incluyen desarrollo de software; asesoramiento y consultoría tecnológica; configuración, actualización, diseño e investigación de software; diseño de teléfonos móviles; desarrollo y diseño de aplicaciones móviles; diseño industrial de teléfonos celulares; actualización y diseño de software para smartphones; recuperación de datos de smartphones; desarrollo de soluciones de aplicaciones; y servicios de asistencia técnica para localización y solución de problemas de hardware y software. En conjunto, se trata de coberturas que recaen sobre infraestructura digital, software móvil y servicios de conectividad y soporte tecnológico para operar plataformas en línea.

Por su parte, el signo hallado de oficio protege, en la clase 9, archivos multimedia descargables para reproductores portátiles (podcasts), es decir, contenidos digitales de audio o multimedia destinados a descarga y reproducción en dispositivos portátiles. Asimismo, en la clase 38 ampara servicios de difusión y transmisión de podcasts, esto es, prestaciones de comunicación y distribución digital de tales contenidos mediante redes, plataformas y servicios de telecomunicación que permiten su envío, acceso y reproducción por parte del público. Adicionalmente, en la clase 41, el signo hallado de oficio comprende servicios de producción de podcasts, formación y educación, lo cual incorpora el componente de creación del contenido y su orientación formativa o educativa, actividad que, en el mercado digital, se presenta frecuentemente integrada con plataformas tecnológicas y canales de distribución.

La relación entre estas coberturas puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. En la realidad del mercado digital, los podcasts se conciben como una oferta integral que combina, de manera habitual, la producción del contenido, su distribución y el canal tecnológico de acceso. Así, el consumidor se encuentra habituado a que la misma marca o el mismo agente económico integre, en una sola oferta, la producción de podcasts, la puesta a disposición de archivos descargables y la transmisión o difusión de dichos contenidos, todo ello soportado por aplicaciones móviles y plataformas de software. En ese contexto, resulta plausible que el público asuma que los podcasts descargables, su transmisión y su producción —incluso con fines formativos o educativos— provienen del mismo origen empresarial que las aplicaciones móviles y plataformas de software que permiten su gestión y consumo, o que dichas aplicaciones constituyen la vía oficial de acceso al contenido producido.

Esta conexión se refuerza porque el signo solicitado no se limita a aplicaciones descargables, sino que incorpora un componente amplio de desarrollo, diseño, actualización y soporte de software en clase 42, lo cual se relaciona directamente con la infraestructura técnica que exige la producción y distribución de podcasts en el entorno actual. En efecto, la producción de podcasts con frecuencia se acompaña de herramientas tecnológicas para grabación, edición, publicación, alojamiento, analítica de audiencia y gestión de suscriptores, que se materializan en software, plataformas y servicios informáticos que deben ser diseñados, actualizados y mantenidos. Por ello, el consumidor puede considerar razonable que quien ofrece o administra plataformas tecnológicas y presta servicios de desarrollo y asistencia técnica participe también en la producción y puesta en circulación de contenido en formato podcast, o que tales servicios constituyan líneas vinculadas dentro de un mismo ecosistema digital.

Además, la presencia de servicios de telecomunicación y comunicación móvil en la clase 38 del signo solicitado aproxima aún más las coberturas, pues la difusión y transmisión de podcasts del signo hallado de oficio se materializa, precisamente, a través de redes de

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

telecomunicación, transmisión de datos y servicios móviles. Aunque los servicios del solicitante en clase 38 se describen de manera amplia, estos constituyen el soporte natural y el medio técnico indispensable para la transmisión de contenido digital en formato podcast. En tal sentido, la coincidencia en la tecnología empleada y en la finalidad práctica de transmitir datos y contenidos refuerza la percepción del consumidor sobre una posible vinculación empresarial entre ambas ofertas, especialmente cuando el contenido se consume en dispositivos móviles mediante redes de datos.

Asimismo, los servicios de formación y educación asociados a la producción de podcasts en clase 41 del signo hallado de oficio se insertan en un mercado en el que es habitual que el contenido educativo se distribuya por medios digitales mediante aplicaciones y plataformas móviles. El consumidor reconoce, en la práctica, que instituciones, productores de contenido y plataformas tecnológicas ofrecen cursos, cápsulas formativas, programas educativos o materiales de aprendizaje en formato podcast, accesibles mediante aplicaciones y distribuidos por transmisión o descarga. Por ello, es razonable que el público asocie la producción de podcasts con fines educativos con la existencia de una aplicación móvil o plataforma de software que canalice, organice y facilite el acceso a esos contenidos, así como con los servicios tecnológicos que aseguran su funcionamiento.

Adicionalmente, en el tráfico comercial es frecuente que las plataformas de contenido digital integren herramientas transaccionales para habilitar suscripciones, monetización, compras dentro de la aplicación o acceso premium. En esa medida, el software para tramitar pagos electrónicos y los servicios de pago del solicitante, aunque no se identifican exclusivamente con podcasts, pueden ser percibidos por el consumidor como funcionalidades coherentes dentro de una plataforma que distribuye y transmite contenido digital, incluyendo contenido educativo o formativo. Esta práctica del mercado refuerza la razonabilidad de que un mismo agente económico participe en la provisión de software, conectividad y mecanismos de pago, junto con la producción y distribución de podcasts. En resumen, las coberturas del signo solicitado en las clases 9, 38 y 42 y las coberturas del signo hallado de oficio en las clases 9, 38 y 41 se encuentran interrelacionadas debido a su inserción conjunta en el ecosistema digital móvil, en el que el contenido en formato podcast se produce, se ofrece y se consume mediante aplicaciones, plataformas de software y redes de telecomunicación. Esta conexión hace que los consumidores puedan ver tales coberturas como parte de una misma oferta digital integrada, en la cual el software y los servicios tecnológicos operan como canal natural para acceder, descargar y transmitir podcasts, y en la cual la producción de contenido —incluido el formativo o educativo— se articula con la plataforma tecnológica de distribución, lo que justifica la razonabilidad de que provengan del mismo empresario o de empresas vinculadas.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario que produce podcasts, incluso con fines educativos, ofrezca también aplicaciones móviles y servicios tecnológicos para soportar su plataforma y garantizar la difusión y acceso a sus contenidos, ni que un proveedor de plataformas de software y servicios de telecomunicación amplíe su esquema de negocios hacia la producción y distribución de contenidos digitales en formato podcast. En esa medida, el consumidor fácilmente entenderá que quien ofrece un tipo de producto o servicio digital ahora incursione en otro afín dentro del mismo mercado tecnológico, sin percibirlo como una actividad extraña o separada.

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, los servicios de telecomunicación y los servicios tecnológicos del solicitante corresponden a la plataforma oficial o a una extensión del proveedor de podcasts descargables, de su transmisión y de su producción,

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

o que el signo solicitado constituye una innovación marcaria o una nueva línea 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, servicios de telecomunicación y servicios tecnológicos del solicitante convergen con los podcasts descargables, su difusión y transmisión, y su producción con fines formativos o educativos en el mismo entorno tecnológico, comparten medios de prestación 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 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 comprenden la comercialización y distribución 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; así como 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

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° SD2025/0121002

cualquier sistema de comunicación; acceso a la información publicitaria; mercadeo; correo publicitario; promoción de productos y servicios de terceros; directorios de información; exhibiciones; información comercial; alquiler de espacios publicitarios; motores de búsqueda publicitaria; provisión de espacios para patrocinadores; y servicios relacionados con la publicidad y la información, además de una cobertura general de “publicidad y negocios”.

Dentro del grupo considerado como servicios de la clase 35, se encuentran prestaciones que también son cubiertas por los signos antecedentes, lo cual se evidencia en el núcleo de **publicidad, mercadeo, promoción e información comercial**. En efecto, el solicitante reivindica servicios publicitarios y de marketing —incluyendo publicidad por redes móviles y marketing en redes sociales— mientras que los antecedentes protegen la publicidad en cualquier sistema de comunicación, su realización o ubicación para otros, el mercadeo, el correo publicitario y la promoción de productos y servicios de terceros. Asimismo, la “información comercial mediante aplicaciones móviles” del solicitante coincide con la “información comercial”, el “acceso a la información publicitaria” y los “directorios de información” amparados por los antecedentes, en tanto todos se orientan a recopilar, organizar y poner a disposición información con finalidad comercial o publicitaria.

Además, la cobertura de los signos antecedentes incorpora servicios que complementan y desarrollan el mismo circuito publicitario y de marketing, tales como el alquiler de espacios publicitarios, la provisión de espacios para patrocinadores, los motores de búsqueda publicitaria y los servicios de registro, transcripción, compilación y sistematización de datos y comunicaciones, que se relacionan con la forma en que hoy se estructuran campañas, segmentaciones y difusiones comerciales, especialmente en entornos digitales y móviles. Esta amplitud refuerza la identidad y similitud entre las coberturas, pues los servicios solicitados se insertan en ese mismo mercado de publicidad e información comercial, variando únicamente el medio específico de ejecución —redes móviles, aplicaciones o redes sociales— que, en todo caso, se subsume dentro de la publicidad en sistemas de comunicación y servicios afines protegidos por los 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, gestionar campañas y difundir información comercial— y el público objetivo —anunciantes, comercios y empresas que demandan soluciones de publicidad y marketing— contribuye a la percepción de que existe una relación o conexidad competitiva entre los signos. En síntesis, frente a los signos antecedentes se verifica un solapamiento material de coberturas en publicidad y mercadeo que sustenta, por sí mismo, la existencia de conexidad competitiva.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades vinculadas a la promoción comercial y al posicionamiento de productos y servicios, sino que conllevan para la consecución de este propósito infraestructura, especialidad y conocimiento equivalentes en publicidad, marketing y gestión de información, y se dirigen al mismo tipo de consumidores empresariales. En tales condiciones, al encontrarse en el mismo núcleo funcional de servicios publicitarios y de mercadeo dentro de la clase 35, existe una presunción robusta sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, al tratarse de prestaciones que se solapan y compiten en el mismo mercado.

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

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 de publicidad, mercadeo, promoción e información comercial, comparten finalidad, destinatarios y canales de prestación, y presentan coincidencias directas en su contenido esencial, 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 servicios de las clases 36 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 pretende distinguir el solicitante y aquellos previamente amparados por el signo hallado de oficio, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad parcial y coincidencia sustancial entre ellos. En este caso, los servicios del signo solicitado en clase 36 comprenden 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 hallado de oficio 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 hallado de oficio. En particular, la referencia expresa a **servicios de seguros** se encuentra presente en ambas coberturas, por lo que existe coincidencia directa en este rubro. Además, los servicios financieros y bancarios del solicitante —incluida la banca móvil, la prestación de servicios bancarios por telefonía móvil y los servicios bancarios en línea mediante aplicaciones— se insertan en el mismo ámbito económico de las **operaciones financieras y monetarias** protegidas por el signo hallado de oficio, ya que constituyen modalidades contemporáneas de ejecución y provisión de operaciones financieras, diferenciándose principalmente por el canal tecnológico de prestación.

Además, la cobertura del signo solicitado incluye prestaciones transaccionales específicas, como el suministro de transacciones financieras y comerciales y de opciones de pago seguras en puntos de venta mediante dispositivos móviles, así como servicios móviles de pago electrónico e información financiera por aplicaciones. Tales actividades corresponden, por su naturaleza, a operaciones monetarias y financieras, pues su finalidad consiste en permitir la circulación de recursos, la ejecución de pagos y la administración de transacciones, elementos que se encuentran comprendidos de manera amplia dentro de las operaciones financieras y monetarias amparadas por el signo hallado de oficio. Así, la coincidencia no es meramente formal, sino material, porque recaen sobre el mismo núcleo de servicios del sector financiero.

La presencia de servicios de seguros, financieros y monetarios en ambas coberturas implica que los consumidores pueden percibirlos como provenientes de una misma fuente

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

o empresa, aumentando así la posibilidad de confusión o asociación en el mercado. La similitud en la naturaleza de los servicios, su finalidad económica —cobertura de riesgos, intermediación y ejecución de operaciones monetarias, provisión de servicios bancarios y transaccionales— y el público objetivo —usuarios que demandan seguros, banca y soluciones de pago— contribuye a la percepción de que existe una relación o conexidad competitiva entre los signos. En síntesis, el solapamiento en seguros y la correspondencia funcional entre banca móvil, pagos electrónicos y operaciones financieras y monetarias conducen a concluir que existe conexidad competitiva.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen necesidades coincidentes vinculadas a la provisión de seguros y a 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 equivalente y el mismo tipo de consumidores. En tales condiciones, existe una presunción robusta sobre la existencia real de conexidad competitiva, al verificarse coincidencias directas y afinidad sustancial dentro del núcleo financiero-asegurador.

En cuanto a los negocios inmobiliarios comprendidos en el signo hallado de oficio, se observa que se trata de un rubro distinto que no determina por sí mismo identidad con los servicios fintech del solicitante. Sin embargo, la presencia de dicho servicio no desvirtúa la conexidad, en la medida en que la cobertura hallada de oficio ampara simultáneamente servicios de seguros y operaciones financieras y monetarias, los cuales sí se superponen y se relacionan de manera directa con los servicios financieros, bancarios y de pago móvil reivindicados por el solicitante. Por ello, el análisis debe centrarse en el núcleo coincidente y altamente afín de las coberturas, que es el que activa 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 hallado de oficio en la misma clase demuestra que ambos recaen en el mismo mercado financiero y asegurador, comparten finalidad económica, público objetivo y servicios coincidentes, particularmente en 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 35 de la marca solicitada vs servicios de las clases 36 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.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

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 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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

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 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 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 **alobien**. (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁸, solicitada por la sociedad **PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

¹⁸ 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0121002

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **alobien**. (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁹, 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 **alobien**. (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza²⁰, solicitada por la sociedad **PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Negar el registro de la Marca **alobien**. (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 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 5: Negar el registro de la Marca **alobien**. (Mixta) para distinguir productos servicios comprendidos en la clase 42 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 6: 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 7: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 20 de marzo de 2026

¹⁹ **35:** Comercialización y distribución 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.

²⁰ **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.

²¹ **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.

²² **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° SD2025/0121002



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS