

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 35506

Ref. Expediente N° SD2025/0110969

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 24 de octubre de 2025, BABEL TENEDORA DE PARTICIPACIONES S.A., solicitó el registro de la Marca BABEL (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1084, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de 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,

¹ 35: Servicios de consultoría comercial para la transformación digital.

42: Servicios de consultoría tecnológica para la transformación digital.

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° SD2025/0110969

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

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Nominativa	BABELFISH	AMAZON TECHNOLOGIES, INC.	SD2021/0045668	11	9, 35, 38, 42	Marca	11/01/2032	Registrada
Mixta	Babel	BABEL GROUP S.A.S.	SD2021/0014759	11	35	Marca	27/09/2031	Registrada
Nominativa	Babel	BABEL GROUP S.A.S.	SD2021/0013595	11	35	Marca	27/09/2031	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

•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° SD2025/0110969

El signo solicitado	La marca registrada
	 BABELFISH Babel

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso:0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

Ref. Expediente N° SD2025/0110969

Esta Dirección observa que en la confrontación entre los signos “BABEL” (mixto), “Babel” (mixto), “babel” (nominativo) y “babelfish” (mixto), el elemento denominativo adquiere especial relevancia, por ser el que el consumidor utilizará para identificar y solicitar los servicios en el mercado, sin que las diferencias gráficas o de presentación tengan la entidad suficiente para modificar la impresión global derivada de las expresiones verbales.

En los signos comparados, la denominación “BABEL” se reproduce de manera íntegra en tres de ellos, diferenciándose únicamente en el uso de mayúsculas o minúsculas, lo cual carece de relevancia distintiva, por su parte, el signo “babelfish” incorpora dicha expresión en su totalidad, adicionando el término “fish”, que actúa como un elemento complementario dentro del conjunto.

En el análisis conceptual, se advierte que todos los signos coinciden en la referencia a “BABEL”, término ampliamente reconocido, lo que genera una identidad conceptual directa y la adición del término “fish” en uno de los signos no elimina dicha coincidencia, sino que introduce una idea accesoria que no altera el concepto principal.

Desde el punto de vista ortográfico, la similitud resulta evidente, dado que la denominación “BABEL” se reproduce íntegramente en los signos comparados, ya sea de forma independiente o como parte inicial del conjunto “babelfish”, manteniendo una configuración visual prácticamente idéntica en el elemento predominante.

En el análisis fonético, la semejanza también es significativa, pues todos los signos comparten la pronunciación “babel”, generando una coincidencia sonora inmediata. En el caso de “babelfish”, la adición de una segunda palabra no neutraliza la similitud auditiva derivada del elemento común.

En consecuencia, apreciados en su conjunto y desde la perspectiva del consumidor medio, los signos “BABEL” (mixto), “Babel” (mixto), “babel” (nominativo) y “babelfish” (mixto) presentan una similitud conceptual, ortográfica y fonética relevante, derivada de la reproducción íntegra del elemento denominativo “BABEL”, lo que puede generar asociación en el mercado.

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 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 servicios⁴.

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0110969

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Servicios de consultoría comercial para la transformación digital.

Clase 42: Servicios de consultoría tecnológica para la transformación digital.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente	Productos y servicios
-------------------	------------------------------

SD2021/0045668

Clase 9: Software de bases de datos informáticas y software de migración de bases de datos; software de gestión de bases de datos; software de migración y gestión de bases de datos transaccionales y relacionales, SQL; software de conmutación de base de datos; software de almacenamiento, copia de seguridad y replicación de bases de datos; software de administración, aprovisionamiento, configuración, gestión, desarrollo, implementación, supervisión, alojamiento y operaciones de bases de datos en la nube; herramientas de desarrollo de software para SQL, gestión y migración de bases de datos transaccionales y relacionales; software informático para compartir y escalar la capacidad de computación de la base de datos y la migración de datos entre plataformas.

Clase 35: Gestión de bases de datos en línea para terceros; servicios de procesamiento de datos; sistematización de datos en bases de datos informáticas; actualización y mantenimiento de datos en bases de datos informáticas.

Clase 38: Suministro de acceso a bases de datos; transmisión de información de bases de datos a través de redes de telecomunicaciones.

Clase 42: Almacenamiento de datos electrónicos; servicios de migración de bases de datos; software como un servicio (SAAS) que incluye software de migración, administración, conmutación, replicación, respaldo, y almacenamiento de bases de datos; software como un servicio (SAAS) que incluye software para migración, administración, aprovisionamiento, configuración, gestión, desarrollo, implementación, supervisión, alojamiento y operaciones de bases de datos en la nube; software como un servicio (SAAS) que incluye software informático para compartir y escalar la capacidad informática de la base de datos y la migración de datos entre plataformas; alojamiento de bases de datos para terceros; informática en la nube que incluye software para uso en la gestión de bases de datos; alojamiento en la nube de bases de datos electrónicas para terceros; alojamiento remoto de bases de datos para terceros; alquiler de instalaciones de computación de bases de datos y almacenamiento electrónico de capacidad variable para terceros.

SD2021/0014759

Clase 35: Actividades colectivas de publicidad y de marketing; asesoramiento comercial sobre publicidad; asesoramiento en materia de publicidad y de negocios; consultoría empresarial sobre publicidad; consultoría en materia de publicidad; consultoría en materia de publicidad y de gestión de negocios; consultoría en publicidad y marketing; consultoría sobre estrategias de comunicación [publicidad]; consultoría sobre publicidad; consultoría sobre servicios de publicidad y promoción; difusión de publicidad por internet para

Ref. Expediente N° SD2025/0110969

terceros; evaluación del impacto de la publicidad en el público; patrocinio de publicidad; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad de respuesta directa; publicidad directa; publicidad en internet para terceros; publicidad en línea; publicidad exterior; publicidad para terceros; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; publicidad radiofónica; publicidad y promoción de ventas de productos y servicios; servicios de agencias de publicidad; servicios de agencias de publicidad radiofónica; servicios de anuncios publicitarios y de publicidad por la televisión, la radio y el correo; servicios de anuncios publicitarios y publicidad; servicios de anuncios publicitarios, marketing y publicidad; servicios de consultoría en anuncios publicitarios, publicidad y marketing; servicios de consultoría en publicidad y marketing; servicios de consultoría, asesoramiento y asistencia en publicidad, marketing y promoción; servicios de información relacionados con la publicidad; servicios de intermediación en relación con la publicidad; servicios de investigación en el ámbito de la publicidad; servicios de promoción y publicidad; servicios de publicidad digital; servicios de publicidad en relación con la comercialización de nuevos productos; servicios de publicidad móvil para terceros; servicios de publicidad para la creación de identidades corporativas y de marca; servicios de publicidad para la promoción de productos; servicios de publicidad por internet; servicios de publicidad promocional; servicios de publicidad y de marketing; servicios de publicidad y de promoción, así como asesoramiento en este ámbito; servicios de publicidad y marketing en línea; servicios de publicidad y promoción; servicios de publicidad, promoción y marketing; servicios de publicidad, promoción y relaciones públicas; servicios publicitarios prestados por una agencia de publicidad por radio y televisión; análisis de marketing; asesoramiento comercial sobre marketing; asesoramiento en marketing; asesoramiento sobre marketing y gestión de negocios; asistencia en marketing; consultoría en marketing; desarrollo de estrategias publicitarias y de marketing; desarrollo de plan de marketing; elaboración de estrategias de marketing; estudio de marketing; investigación de marketing; investigación de marketing y estudios de marketing; marketing; marketing de productos; marketing de productos y servicios de terceros; marketing, búsqueda de mercados y análisis de mercados; marketing, estudios de mercado y análisis de mercado; preparación de informes de marketing; realización de estudios de marketing; servicios de análisis de marketing; servicios de asesoramiento en marketing; servicios de desarrollo de planes de marketing especializado; servicios de investigación de marketing; servicios de marketing; servicios de marketing de marcas; servicios de promoción y marketing; servicios de publicidad, marketing y promoción; consultoría sobre estrategias de comunicación [relaciones públicas]; consultoría sobre relaciones públicas; desarrollo de campañas de comunicación en el ámbito de las relaciones públicas; desarrollo de estrategias de comunicación en el ámbito de las relaciones públicas; realización de estudios sobre relaciones públicas; relaciones públicas; consultoría sobre el desarrollo de imágenes corporativas; servicios de comunicaciones corporativas.

SD2021/0013595

Clase 35: Actividades colectivas de publicidad y de marketing; asesoramiento en materia de publicidad y de negocios; consultoría empresarial sobre publicidad; consultoría en materia de publicidad; consultoría en materia de publicidad y de gestión de negocios; consultoría en publicidad en la prensa; consultoría en publicidad y marketing; consultoría en publicidad y mercadotecnia; consultoría sobre estrategias de comunicación [publicidad]; consultoría sobre publicidad; consultoría sobre servicios de publicidad y promoción; difusión de publicidad para terceros a través de redes de comunicación electrónica en línea; difusión de publicidad por internet para terceros; evaluación del impacto de la publicidad en el público; patrocinio de publicidad; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; publicidad a través de redes de telefonía móvil; publicidad a través de todo tipo de medios de comunicación públicos; publicidad de

Ref. Expediente N° SD2025/0110969

productos y servicios de vendedores en línea mediante guías consultables en línea; publicidad de respuesta directa; publicidad de sitios web comerciales; publicidad directa; publicidad en carteleras electrónicas; publicidad en diarios, folletos y publicaciones periódicas; publicidad en la prensa popular y profesional; publicidad en línea; publicidad en línea por una red informática; publicidad en materia de contratación; publicidad exterior; publicidad para la contratación de personal; publicidad por internet; publicidad por correo para captar nuevos clientes y conservar la clientela existente; publicidad por cuenta de terceros en internet; publicidad por internet para terceros; publicidad por medios electrónicos; publicidad y promoción de ventas de productos y servicios; publicidad y promoción de ventas de productos y servicios disponibles en línea; publicidad y promoción de ventas sobre productos y servicios; servicios de agencias de publicidad especializadas en estrategias de marketing para promover los negocios; servicios de anuncios publicitarios, marketing y publicidad; servicios de consultoría en anuncios publicitarios, publicidad y marketing; servicios de consultoría, asesoramiento y asistencia en publicidad, marketing y promoción; servicios de investigación sobre publicidad y marketing; servicios de promoción y publicidad; servicios de publicidad e información comercial por internet; servicios de publicidad para la creación de identidades corporativas y de marca; servicios de publicidad para la promoción de productos; servicios de publicidad promocional; servicios de publicidad y de marketing; servicios de publicidad y de promoción, así como asesoramiento en este ámbito; servicios de publicidad y promoción; servicios de publicidad, marketing y promoción; servicios de publicidad, promoción y relaciones públicas.

Conexidad entre los servicios de la clase 35 internacional (Razonabilidad).

Al examinar los servicios comprendidos en la Clase 35 de la Clasificación Internacional, se advierte la existencia de una conexidad sustentada en criterios de razonabilidad entre los servicios identificados por ambos signos.

En efecto, de una parte se encuentran los servicios de consultoría comercial para la transformación digital, los cuales se orientan a la optimización y adaptación de los procesos empresariales mediante herramientas tecnológicas, incluyendo estrategias de negocio, posicionamiento y operación en entornos digitales, de otra, se identifican servicios de publicidad, marketing, comunicación y asesoramiento comercial, destinados a la promoción, posicionamiento y difusión de productos, servicios o marcas en el mercado.

Ambos grupos de servicios se desarrollan dentro del mismo ámbito de gestión y estrategia empresarial, en la medida en que la transformación digital de las empresas suele involucrar de manera directa la implementación o redefinición de estrategias de marketing, publicidad y comunicación, especialmente en entornos digitales.

Desde la perspectiva del usuario de este tipo de servicios, resulta razonable considerar que estas prestaciones puedan ser ofrecidas de manera conjunta por un mismo operador económico, dado que las empresas especializadas en transformación digital frecuentemente integran servicios de consultoría estratégica, marketing digital, publicidad y gestión de marca dentro de una misma oferta.

Conexidad entre los servicios de la clase 42 internacional (Razonabilidad).

En este contexto, al considerar los servicios comprendidos en la Clase 42 de la Clasificación Internacional, se advierte la existencia de una conexidad sustentada en criterios de razonabilidad entre los servicios identificados por ambos signos.

Ref. Expediente N° SD2025/0110969

De un lado, se encuentran los servicios de consultoría tecnológica para la transformación digital, orientados a la definición, planificación e implementación de soluciones tecnológicas que permitan optimizar los procesos y la infraestructura digital de las organizaciones. De otro, se identifican diversos servicios especializados en gestión de datos y tecnologías en la nube, tales como almacenamiento electrónico de datos, migración de bases de datos, alojamiento de bases de datos, así como servicios de software como servicio (SaaS) relacionados con la administración, desarrollo, implementación y operación de sistemas informáticos.

Estos servicios se desarrollan dentro del mismo entorno tecnológico, en la medida en que la transformación digital implica necesariamente la adopción, integración y gestión de soluciones como el almacenamiento de datos, la migración de sistemas y la computación en la nube, los cuales constituyen herramientas esenciales para la ejecución de procesos digitales.

Desde la perspectiva del usuario de este tipo de servicios tecnológicos, resulta razonable considerar que tales prestaciones puedan ser ofrecidas de manera conjunta por un mismo proveedor, dado que las empresas del sector suelen integrar servicios de consultoría estratégica en transformación digital con soluciones técnicas concretas como plataformas en la nube, gestión de bases de datos y servicios SaaS.

Conexidad entre los productos de la clase 9 y los servicios de la clase 42 internacional (Razonabilidad).

En este orden, al analizar los productos de la Clase 9 en relación con los servicios de la Clase 42 de la Clasificación Internacional, se advierte la existencia de una conexidad sustentada en criterios de razonabilidad, atendiendo a la relación funcional que presentan dentro del ámbito tecnológico.

Los productos de la Clase 9 comprenden diversos programas informáticos especializados en la gestión, migración, almacenamiento, replicación y administración de bases de datos, así como herramientas de desarrollo orientadas a entornos SQL y a la operación de infraestructuras en la nube. Por su parte, los servicios de la Clase 42 consisten en consultoría tecnológica para la transformación digital, dirigida a la implementación y optimización de soluciones informáticas en las organizaciones.

En efecto, los procesos de transformación digital requieren la utilización de software especializado como el descrito, en la medida en que la gestión de datos, la migración de sistemas y la operación en la nube constituyen componentes esenciales para la modernización tecnológica de las empresas.

Desde la perspectiva del usuario de este tipo de productos y servicios, resulta razonable considerar que ambos puedan provenir de un mismo operador económico, dado que las empresas del sector tecnológico suelen ofrecer de manera conjunta soluciones de software y servicios de consultoría para su implementación, integración y optimización.

Conexidad entre los servicios de la clase 35 y los servicios de la clase 38 internacional (Razonabilidad).

Finalmente, al confrontar los servicios de la Clase 35 con los servicios de la Clase 38 de la Clasificación Internacional, se advierte la existencia de una conexidad sustentada en criterios de razonabilidad, en atención a la relación que presentan dentro del entorno digital y de gestión de la información.

Ref. Expediente N° SD2025/0110969

Los servicios de consultoría comercial para la transformación digital se orientan a la definición de estrategias empresariales basadas en el uso de tecnologías, incluyendo la optimización de procesos, la digitalización de operaciones y la gestión de información. Por su parte, los servicios de la Clase 38, consistentes en el suministro de acceso a bases de datos y la transmisión de información a través de redes de telecomunicaciones, corresponden a la infraestructura que permite el acceso, circulación y utilización de datos en entornos digitales.

En este sentido, la implementación de procesos de transformación digital supone necesariamente el uso de servicios de acceso y transmisión de información, los cuales constituyen un soporte esencial para la ejecución de estrategias empresariales basadas en datos.

Desde la perspectiva del usuario de estos servicios, resulta razonable considerar que tales prestaciones puedan ser ofrecidas de manera articulada por un mismo proveedor, dado que en el mercado es frecuente la integración de servicios de consultoría estratégica con soluciones de conectividad y acceso a información digital.

De igual forma, existe la posibilidad que el consumidor vincule una serie de productos y servicios cuando los mismos se publicitan y promocionan a través de los mismos canales, no solamente en medios de difusión masiva, sino en campañas o promociones que vinculan los productos para su adquisición o uso conjunto, estrechando así la posibilidad de confundir uno u otro signo.

Finalmente, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos y servicios, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance del consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Así las cosas, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los servicios ofrecidos en el mercado.

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 PRIMERO: Negar el registro de la Marca BABEL (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por BABEL TENEDORA DE PARTICIPACIONES S.A., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca BABEL (Mixta) para distinguir

⁵ 35: Servicios de consultoría comercial para la transformación digital.

Resolución N° 35506

Ref. Expediente N° SD2025/0110969

servicios comprendidos en la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por BABEL TENEDORA DE PARTICIPACIONES S.A., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a BABEL TENEDORA DE PARTICIPACIONES S.A., 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 14 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 42: Servicios de consultoría tecnológica para la transformación digital.