

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39263

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 19282 de 19 de marzo de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **alo Alobien** (Mixta), solicitada por PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S., para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

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

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

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

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S. interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

(...) Restricción de cobertura de la solicitud de registro de la marca solicitada “alo Alobien”

Le solicitamos respetuosamente al Despacho que, al momento de resolver el recurso interpuesto, tenga en cuenta que la marca solicitada “alo Alobien” no es similarmente confundible con las marcas citadas de oficio por la Dirección, pues como se procederá a demostrar, el registro del signo solicitado no conlleva riesgo alguno de confusión o de asociación.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

Lo anterior, en virtud de la significativa limitación de cobertura que nuestra representada ha decidido efectuar sobre la solicitud de registro de la marca de la referencia, y de la ausencia de conexidad competitiva entre los servicios identificados por los signos en conflicto, una vez aplicadas dichas restricciones.

Antes de exponer los argumentos de fondo que fundamentan la presente apelación, es necesario poner de presente que nuestra representada procedió a solicitar ante la SIC la limitación de la cobertura de productos y servicios de la marca “alo Alobien” retirando las clases 09 y 36 de la solicitud de registro, y restringiendo la clase 38 de la siguiente manera:

Clase 38: servicios de comunicación móvil; servicios telefónicos móviles; transferencia inalámbrica de datos mediante protocolos de aplicaciones inalámbricas; provisión de acceso a plataformas de Internet móvil; provisión de acceso a portales de Internet móvil; transmisión de mensajes e imágenes mediante teléfono celular; transmisión de mensajes e imágenes entre dispositivos de telecomunicaciones móviles.

Como puede observarse, nuestra representada retiró de la solicitud las clases 09 y 36, y restringió de manera significativa la cobertura de la clase 38. Así, en la clase 38, la cobertura quedó delimitada a los servicios propios de un operador de telecomunicaciones móviles, esto es, la prestación de servicios de comunicación móvil, la transmisión inalámbrica de datos y los servicios telefónicos y móviles.

De conformidad con lo anterior, solicitamos al Despacho tener en cuenta que la cobertura de servicios que identificaría la marca solicitada, de aprobarse la limitación, no guarda relación con los productos y servicios identificados por los signos antecedentes.

2.2. La marca solicitada no se encuentra inmersa en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

Como lo ha reconocido tanto la Dirección en la Resolución objeto de recurso como el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, de conformidad con el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, para que el registro de una marca sea negado deben cumplirse dos supuestos de hecho de manera concurrente: i) que el signo solicitado sea idéntico o similarmente confundible con uno previamente solicitado o registrado por un tercero; y, ii) que los productos y/o servicios identificados por los signos en conflicto sean idénticos o guarden una relación de conexidad competitiva.

En ese sentido, si alguno de los dos supuestos no se cumple, la marca en cuestión será registrable. Como se demostrará a continuación, teniendo en cuenta la limitación de cobertura expuesta, el segundo supuesto de hecho, esto es, la conexidad competitiva entre los productos y servicios confrontados, no se cumple respecto de ninguno de los signos citados de oficio, razón por la cual la decisión de primera instancia debe ser revocada y el registro de la marca debe ser concedido.

Adicionalmente, sin perjuicio de lo anterior, también desarrollaremos argumentos sobre la ausencia de riesgo de confusión entre los signos confrontados, habida cuenta de las características gráficas, fonéticas y conceptuales propias de la marca solicitada.

2.3. Ausencia de conexidad competitiva entre los servicios de la marca solicitada y los signos citados de oficio

El análisis de conexidad competitiva constituye el eje central del presente recurso. Una vez efectuada la limitación de cobertura descrita, la nueva cobertura de la marca “alo

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

Alobien” en la clase 38 se circunscribe exclusivamente a la prestación de servicios de telecomunicación móvil. Este ámbito de presencia en el mercado es sustancialmente diferente al que corresponde a cada uno de los signos antecedentes citados por la Dirección.

2.3.1. Ausencia de conexidad con la marca “FUTURO A LO BIEN” (mixta) de PROTECCIÓN S.A. (clases 09, 38 y 41)

La marca “FUTURO A LO BIEN” (mixta) de ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANÍA Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PROTECCIÓN S.A. se encuentra registrada en las clases 09 (archivos multimedia descargables para reproductores portátiles, podcasts), 38 (difusión y transmisión de podcasts) y 41 (producción de podcasts, formación y educación). Todos estos servicios se inscriben en el ámbito del contenido digital educativo y formativo en formato podcast, esto es, servicios de carácter editorial, audiovisual y educativo.

Luego de la limitación de cobertura presentada, la marca “alo Alobien” únicamente identificará servicios de telecomunicación móvil en clase 38 (servicios de comunicación móvil, transmisión de datos inalámbrica, servicios telefónicos móviles), es decir, los productos pretendidos en la clase 09 fueron eliminados. De esta forma, y en relación con los servicios pretendidos en la clase 38, estos son radicalmente distintos de los podcasts descargables, su difusión y su producción con fines educativos o formativos.

En efecto, los servicios de telecomunicación móvil que pretende distinguir la marca “alo Alobien” tienen por objeto garantizar la conectividad, la transmisión de voz y datos, y el acceso a redes de comunicación móvil, mientras que los servicios del signo antecedente se orientan a la creación, distribución y consumo de contenido editorial en formato audio. Estos mercados son completamente distintos en cuanto a su finalidad, sus canales de comercialización, su público objetivo y la infraestructura y conocimiento técnico requeridos.

En particular, a diferencia de lo considerado por la Dirección en la Resolución apelada, la clase 38 de la marca solicitada (luego de la limitación) no comprende servicios genéricos de “difusión y transmisión” de contenidos, sino exclusivamente servicios de telecomunicación móvil orientados a la transmisión de voz, datos y mensajes entre dispositivos móviles. Estos servicios constituyen la infraestructura de conectividad de la red móvil, y no guardan relación alguna con la difusión de contenidos editoriales en formato podcast. Así las cosas, la limitación elimina de manera definitiva el riesgo de conexidad que la Dirección identificó.

Frente a los criterios de conexidad establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la Interpretación Prejudicial del Proceso 100-IP-2018, es claro que los servicios confrontados, con la nueva cobertura de la marca solicitada, no cumplen ninguno de los tres criterios sustanciales: i) no son sustituibles entre sí, pues ningún consumidor reemplazaría un servicio de telecomunicación móvil por un podcast, ni viceversa; ii) no son complementarios, pues la adquisición de un servicio de telefonía móvil no genera la necesidad de adquirir un podcast, ni existe una relación funcional o de dependencia entre ambos servicios; y, iii) no sería razonable que provengan del mismo empresario, pues los operadores de telecomunicaciones móviles y los productores de contenido editorial en formato podcast pertenecen a sectores del mercado con especialidades, regulaciones, infraestructuras y audiencias completamente diferentes.

2.3.2. Ausencia de conexidad con la marca “aló” de ALO CREDIT COLOMBIA SAS (clase 36)

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

La marca “aló” de ALO CREDIT COLOMBIA S.A.S. se encuentra registrada en la clase 36 para servicios de seguros, operaciones financieras, operaciones monetarias y negocios inmobiliarios. Estos servicios pertenecen exclusivamente al sector financiero y patrimonial, con una finalidad propia de la intermediación de recursos, la cobertura de riesgos y la gestión de activos.

Como consecuencia directa de la limitación de cobertura presentada, la marca “alo Alobien” retira por completo la clase 36 de su solicitud de registro. Por lo anterior, no existe posibilidad alguna de conexidad competitiva entre la marca solicitada y el registro de ALO CREDIT COLOMBIA SAS, pues los servicios financieros no forman parte de la cobertura pretendida de “alo Alobien” luego de la restricción. Entonces, el retiro de la clase 36 elimina de manera definitiva el riesgo de confusión o asociación que la Dirección identificó en relación con este signo antecedente.

2.4. Ausencia de riesgo de confusión entre los signos confrontados

Sin perjuicio de los argumentos sobre conexidad competitiva expuestos anteriormente, que por sí solos son suficientes para justificar la revocatoria de la decisión apelada, consideramos necesario poner de presente al Despacho los elementos que demuestran la ausencia de riesgo de confusión entre la marca “alo Alobien” y los signos antecedentes.

La marca “alo Alobien” es un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “alo” escrita dentro de un cuadrado de fondo amarillo, con letra negra, minúscula y con una tipografía particular, y con el término “Alobien” ubicado en la parte inferior externa de dicho cuadrado, en letras blancas, otra tipografía e inmerso en un fondo negro¹. Esta presentación gráfica (el cuadrado en color amarillo intenso contrastado con un fondo negro) constituye un elemento visual de alto impacto que dota al signo de una personalidad gráfica propia y diferenciadora. Ningún signo antecedente presenta una combinación similar de forma cuadrada, amarillo intenso, fondo negro, tipografía en minúscula de color negro y posteriormente en color blanco.

Ha señalado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina que, al efectuar el cotejo entre signos de carácter mixto, si el elemento gráfico resulta preponderante en la impresión de conjunto, en principio no habría lugar a confusión. En el caso de la marca “alo Alobien”, el elemento gráfico es un componente de alta originalidad intrínseca que refuerza la distancia visual entre el signo solicitado y los antecedentes, los cuales en su mayoría presentan tipografías estilizadas sobre fondo blanco o neutro, sin ninguna aproximación al tratamiento gráfico del signo solicitado.

Por otra parte, la marca solicitada se dirige a un público específico: los consumidores de servicios de telecomunicación móvil. Este público es un consumidor informado y atento, que conoce las marcas de los operadores de telecomunicaciones presentes en el mercado colombiano, y que difícilmente confundiría a la marca “alobien.” con signos propios del sector de financiero o de contenidos digitales educativos.

En ese sentido, como lo ha señalado la SIC en reiterados actos administrativos, nada obsta para que coexistan dos signos similares o incluso idénticos, si los productos o servicios por ellos amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación. Habida cuenta de la limitación de cobertura presentada y de la distancia que existe entre los sectores del mercado a los que pertenecen los signos confrontados, la coexistencia de “alo Alobien” con los signos antecedentes no generaría riesgo alguno en el público consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

Que mediante escrito radicado el 28 de abril de 2026, PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S. presentó modificación a la solicitud de registro en el sentido de limitar la cobertura de productos y servicios a distinguir con el signo.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar esta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los 80rt criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por la denominación 'alo Alobien' en una fuente particular de letra, encontrándose el aparte nominal 'alo', contenido por un recuadro de color amarillo, cuyos ápices son combados; mientras que, la expresión 'alobien' se ubica debajo de esta figura, destacando en una tipografía de color blanco sobre un cuadrado que enmarca todos los elementos ya descritos y su color es predominantemente negro.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	aló	ALO CREDIT COLOMBIA SAS	SD2022/0018088	11	36	Marca	Registrada
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



Las marcas previamente registradas son de naturaleza mixta, conformadas por las designaciones ‘aló’ y ‘Futuro a lo bien’ en una fuente tipográfica especial de color negro, la primera en cursiva y minúscula sostenida, mientras que la segunda, destaca en negrilla el término ‘futuro’ y en una tipografía mucho más sencilla y delgada, la fracción ‘a lo bien’.

En la primera etiqueta, adicionalmente, se presenta una línea convexa que figura como una especie de sonrisa; luego, en la segunda etiqueta, participa un micrófono condensador, cuya parte superior es rodeada por una especie de burbuja o halo de tono amarillo y a cada uno de sus lados dos de estas mismas figuras en distintos tamaños.

3. CASO CONCRETO

3.1. Modificación de la solicitud del trámite- Limitación de la cobertura

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

De conformidad con la norma comunitaria, las modificaciones a la solicitud pueden presentarse en cualquier momento del trámite, esto es desde el momento en que se asigna fecha de presentación de la solicitud de registro hasta antes de que se profiera la decisión que culmine la actuación administrativa.

La misma normativa establece las condiciones a efectos de que se pueda aceptar la modificación a la solicitud presentada, a saber: “En ningún caso la modificación podrá implicar el cambio de aspectos sustantivos del signo”⁴.

De igual forma, en ninguna circunstancia, se acepta que la modificación implique la introducción de elementos nuevos en la marca, bien sea nominativos o gráficos o su cambio total por otro signo distintivo, como quiera que dichas modificaciones tienen la capacidad de alterar y distorsionar el signo inicialmente presentado a registro, beneficiándose de una fecha de presentación asignada a un signo que exhibe elementos que lo hacen totalmente diferente.

Teniendo en cuenta lo anterior, se encuentra que la solicitud de modificación presentada por el solicitante es procedente, comoquiera que se restringen los productos y servicios declarados en el petitorio de registro en estudio, sin adherir o ampliar el contenido de la cobertura; situación que no constituye un cambio sustancial sobre el signo solicitado.

Por lo anterior, se acepta la restricción realizada a título de limitación de la cobertura del signo distintivo, considerando así que, el estudio de registrabilidad de la marca de la referencia se debe efectuar teniendo en cuenta la nueva descripción de servicios, y no como fue presentada inicialmente, quedando tal como se puede apreciar a continuación:

38: Servicios de comunicación móvil; servicios telefónicos móviles; transferencia inalámbrica de datos mediante protocolos de aplicaciones inalámbricas; provisión de acceso a plataformas de Internet móvil; provisión de acceso a portales de Internet móvil; transmisión de mensajes e imágenes mediante teléfono celular; transmisión de mensajes e imágenes entre dispositivos de telecomunicaciones móviles.

Junto con lo anterior, el solicitante manifestó su intención de eliminar de manera total los productos y servicios que comprenden las clases 9 y 36 del Nomenclador, razón por la cual, en lo sucesivo, el examen solo se realizará exclusivamente con ocasión a la clase 38 modificada.

3.2. Análisis en conjunto de los signos confrontados

3.2.1. ALO ALOBIEN (Mixta) vs. Futuro a lo bien (Mixta)

La Dirección de Signos Distintivos tras evaluar en la etapa de estudio de fondo, la viabilidad registral del signo de la referencia consideró que **ALO ALOBIEN** (Mixta), el cual busca identificar servicios comprendidos en la clase 38, incurría en los supuestos de irregistrabilidad contemplados en el literal a) del artículo 136 de la Decisión comunitaria 486 de 2000.

⁴ Artículo 143 de la Decisión 486 de 2000.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

Ello, con ocasión al preexistente registro marcario **Futuro a lo bien** (Mixta), el cual identifica productos y servicios que atañen a las clases 9, 38 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza.

No obstante, advierte la parte solicitante del registro de la referencia que, los signos son capazmente diferenciables en el mercado, habida cuenta de las características gráficas, fonéticas y conceptuales propias del signo en trámite, caracteres que a su juicio consolidan su capacidad distintiva y su potencial individualizador frente a los registros previos que puedan llegar a incluir parcialmente algunos de sus elementos constitutivos.

Particularmente subraya que el vocablo “alo” se encuentra escrito en una tipografía particular, con letra negra y minúscula, dentro de un cuadrado de fondo amarillo. A su paso, el término “Alobien” se ubica en la parte inferior externa de la figura geométrica ya descrita, en letras de color blanco, una tipografía distinta e inmerso en un fondo negro, presentación gráfica que constituye un elemento visual de alto impacto que dota al signo de una personalidad gráfica propia y diferenciadora.

Finalmente, se remite a las cualidades que posee el consumidor de servicios de telecomunicación móvil, calificándolo de atento e informado, por lo cual conociendo transversalmente las marcas que identifican esta categoría de servicios en el mercado colombiano, identificará con solvencia que el signo **alo Alobien** (Mixto) es independiente y en nada se vincula con la marca **Futuro a lo bien** (Mixta) o su propietario, cuyos productos y servicios se enfocan en el rubro educativo.

Entre tanto, se observa que el signo distintivo solicitado en registro **alo Alobien** (Mixto), presenta coincidencias con parte del rasgo ortográfico que conforma la marca antecesora propiedad de ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTIA Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PROTECCION S.A., esto es, las letras que origina la frase “**a lo bien**” / “**alobien**”.

Sin embargo, no se puede perder de vista que el signo solicitado cuenta con elementos denominativos y gráficos que lo diferencian competentemente del conjunto marcario previamente registrado **Futuro a lo bien** (Mixta). Estas particularidades no solo aportan al ejercicio comparativo aquí planteado, sino que permitirán que, en la práctica, el público consumidor los distinga en el mercado y comprenda que se trata de marcas independientes, con un origen empresarial completamente autónomo.

Lo anterior se fundamenta en que, a pesar de la cercanía gramatical de los signos, producto de la reproducción parcial de la marca fundamento de negación, debido a la concurrencia de la expresión ‘**Alobien / a lo bien**’, en el presente caso se observan multiplicidad de elementos que derivan en un signo que no es confundible con el previamente concedido por esta Oficina.

En este caso para el Despacho es claro que el elemento gráfico que integra el signo solicitado el cual consiste en un recuadro de color amarillo que contiene el término ‘alo’ y que luego dispone en la parte inferior el término ‘Alobien’ (mismo que vincula a una sola unidad fonética los términos “a lo bien” en una tipografía distinta de color blanco sobre un fondo consistentemente negro), le otorgan mayor preeminencia al aparte nominal ‘alo’ con que inicia la denominación y a su vez proporcionan un menor protagonismo al vocablo ‘ALOBIEEN’ que como es notable se ubica bajo el componente relevante y en un tamaño más reducido y tenue, elementos que constituyen

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

simultáneamente un rasgo que no puede ser excluido de la comparación ni mermado en su valor distintivo, dado que aporta a su diferenciación respecto de aquellos que integra el registro antecesor.

El signo antecedente, por su parte, integra la representación gráfica de un micrófono condensador cuya parte superior es contenida por un halo o burbuja amarilla transparente, figura que se repite a cada lado en distintos tamaños. Bajo esta composición, se ubica la designación ‘Futuro a lo bien’, destacando en negrilla el primer vocablo, esto es, la expresión ‘Futuro’, rasgo que permite en este caso evidenciar la intención de subrayar o generar mayor recordación en este elemento denominativo por sobre su complemento ‘a lo bien’, secundario en posición y protagonismo.

Lo expresado en este caso no es un aspecto menor, de suerte que el consumidor recordará con mayor precisión el vocablo ‘alo’ en el signo solicitado, mientras que identificará la marca antecesora por el componente gráfico evocador de conceptos (micrófono) y la expresión dominante ‘FUTURO’, no siendo la concurrencia parcial de algunas de sus letras, suficiente para inadmitir el registro aquí pretendido.

En los planos ortográfico y fonético, los rasgos relevantes de los signos se diferencian en su extensión, mientras el signo solicitado integra 3 letras el registrado se vale de 6. Asimismo, su secuencia de letras es diferencial, no coincidiendo ninguna de ellas en su elección ni ubicación dentro de las denominaciones (A-L-O) vs. (F-U-T-U-R-O); y, finalmente, su acentuación es autónoma (a/lo) vs. (fu/tu/ro), pese a que ambas marcan su golpe tónico en la misma fracción silábica, cada una de ellas se compone por fonemas distintos (/a/ vs. /tu/).

De lo previo se observa que los signos analizados no son confundibles, pues sus fracciones sobresalientes son completamente distintas en estructura y sonoridad, sin que la concurrencia de los fonemas vocálicos y consonánticos que originan la palabra o frase ‘Alobien / a lo bien’, se configuren como un precepto válido y suficiente para la negación del signo.

Adicionalmente, ha de ser tomado en consideración que ambas expresiones relevantes cuentan con una definición propia que no se relaciona la una con la otra. Por un lado, el vocablo ‘alo’ es un elemento compositivo que *“Indica variación o variante”*; o, su alteración con acento en la última vocal ‘aló’, que corresponde a una interjección americana que se usa para responder al teléfono⁵. A su vez, el adjetivo ‘Futuro’ es usado para referirse a lo *“Que está por venir y ha de suceder con el tiempo”* o *“Que todavía no es pero va a ser.”*⁶

En virtud de lo previamente reseñado, se concluye que no existe riesgo de confusión entre los mismos, dada las connotaciones que tiene las palabras y las imágenes en la percepción de quien las observa y escucha junto a el impacto o impresión en conjunto que crea el signo *sub examine* de cara a la marca anticipadamente protegida por esta Superintendencia, elementos que en conjunto logran diluir las similitudes advertidas de forma preliminar.

⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.8.1 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [13/05/2026].

⁶ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

De esta manera, el signo solicitado es suficientemente distintivo para ser registrado.

3.3. Análisis de conexión competitiva

3.3.1. ALO ALOBIEN (Mixta) vs. Futuro a lo bien (Mixta)

En atención a lo expuesto, al no existir riesgo de confusión y/o asociación entre los signos comparados en su aspecto ortográfico, fonético y visual, no es necesario proceder con el análisis de la relación o conexidad competitiva entre las prestaciones que pretende distinguir el signo solicitado y los bienes y servicios que identifica la marca preliminarmente registrada, pues nada obsta para que coexistan dos o varias marcas con algunas semejanzas en su configuración pero con las diferencias aquí verificadas, así los productos y/o servicios por ellas amparados se encuentren incorporados en la misma o conexas clases del Nomenclador Internacional de Niza, tal como sucede en el caso concreto.

3.4. Análisis de Conexión Competitiva

3.4.1. ALO ALOBIEN (Mixta) vs. aló (Mixta)

Antes de efectuar el análisis de los signos para determinar un posible riesgo de confusión, esta Delegatura contrastará los productos y servicios que cada uno identifica.

Si se establece que existe una relación de identidad o conexidad entre estos, se procederá con el examen estructural de los signos. En caso contrario, se admitirá la coexistencia de marcas similares o incluso idénticas, siempre que identifiquen coberturas suficientemente distintas e incapaces de inducir a error a los consumidores.

Con base en la Interpretación Prejudicial 100-IP-2018 proferida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la cual desarrolla los criterios sustanciales de conexión competitiva, es posible establecer que en el caso concreto, además de que sus servicios se clasifican en distintas clases de la Clasificación Internacional de Niza, no hay evidencia de que las actividades contrapuestas sean sustituibles o complementarias.

Asimismo, tampoco resulta razonable que el consumidor asuma que tales servicios provienen de la misma fuente comercial, examen que se desarrollará de manera detallada en lo sucesivo.

El signo solicitado pretende identificar:

38: Servicios de comunicación móvil; servicios telefónicos móviles; transferencia inalámbrica de datos mediante protocolos de aplicaciones inalámbricas; provisión de acceso a plataformas de Internet móvil; provisión de acceso a portales de Internet móvil; transmisión de mensajes e imágenes mediante teléfono celular; transmisión de mensajes e imágenes entre dispositivos de telecomunicaciones móviles.

Por su parte, la marca previamente registrada identifica:

36: Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

-Análisis de conexión competitiva entre servicios que comprenden las clases 38 vs. 36 de la Clasificación Internacional de Niza

A este respecto, es procedente indicar que los servicios que comprende la clase 38 limitada en su alcance por la parte solicitante, se circunscriben exclusivamente a: servicios de comunicación móvil; servicios telefónicos móviles (entre ellos, transmisión de mensajes e imágenes mediante teléfono celular y otros dispositivos de telecomunicaciones móviles) a la provisión de acceso a plataformas y portales de internet móvil.

Mientras que, bajo el registro antecesor se ofertan servicios en las áreas de seguros, operaciones financieras e inmobiliarias, así como negocios inmobiliarios.

Conforme lo anterior, es evidente que no se presenta un vínculo que permita concluir que, los servicios son sustituibles, de modo que satisfacen necesidades abiertamente distintas: i. necesidad de comunicación entre una y otra parte, difusión y transmisión de datos; vs. ii. los servicios relativos a los servicios bancarios y otras transacciones financieras, los servicios de valoración, así como las actividades de seguros y de bienes inmuebles.

En efecto, solventan cada uno de ellos, finalidades distintas, por lo que el consumidor no puede sustituirlas entre sí para la consecución de un único fin.

Asimismo, tampoco es procedente estimar que se relacionan en grado de complementariedad, pues el uso o aplicación de uno no implica o precisa la existencia del otro, es decir, para asesorar, planificar, organizar y manejar riesgos o recursos u ofrecer productos financieros no se requiere ni resulta obligatoria la mediación del servicio comunicación móvil y/o la provisión de acceso a plataformas y portales de internet móvil o viceversa, tampoco para el acceso a los servicios de comunicación móvil y la transferencia de datos que este servicio integra, el consumidor deba inexorablemente optar por la adquisición de servicios de seguros o financieros, pues todos ellos son independientes.

Por último, tampoco existe evidencia que ponga de presente que el consumidor habitualmente, debido al comportamiento del mercado, asuma por defecto que quien presta servicios de comunicación móvil empleando redes de telecomunicación, también se encargue del ofrecimiento de servicios propios de la banca y el sector asegurador, quienes requieren de una infraestructura abiertamente distinta para el ejercicio de su actividad.

Al tratarse de dos mercados regulados y supervisados en Colombia, el primero exige la habilitación técnica, jurídica y el uso eficiente del espectro radioeléctrico bajo la supervisión del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MINTIC; mientras que el segundo, requiere una serie de inscripciones y permisos que se tramitan ante la Superintendencia Financiera, o en su defecto, su autorización para operar como intermediario.

Por lo tanto, habida cuenta que los servicios analizados no presentan dichos puntos de contacto como consecuencia de su rigurosidad, este Despacho encuentra que no existe la relación de conexidad necesaria para que se predique la irregistrabilidad del signo, comoquiera que el propósito y naturaleza de las prestaciones difieren entre sí, por no ser

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

sustituibles, complementarios ni ser derivados razonablemente de un mismo origen; dando lugar a que sus infraestructuras sean disímiles, los empresarios que los desarrollan y ofrecen, los canales de difusión mediante los cuales se dan a conocer y sus público objetivo, sean igualmente distintos.

3.5. Comparación de los signos

3.5.1. ALO ALOBIEN (Mixta) vs. aló (Mixta)

En atención a lo expuesto, al no existir relación o conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y las prestaciones que identifica la marca registrada, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los servicios por ellas amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación, tal como sucede en este caso.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente revocar la Resolución N° 19282 de 19 de marzo de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Revocar la decisión contenida en la Resolución N° 19282 de 19 de marzo de 2026, proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de:

Marca (Mixta)



Reivindicación de colores:

R: 0 G:0 B:0
R: 254 G:240 B:18
R:255 G:255 B:255

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

38: Servicios de comunicación móvil; servicios telefónicos móviles; transferencia inalámbrica de datos mediante protocolos de aplicaciones inalámbricas; provisión de acceso a plataformas de Internet móvil;

Ref. Expediente N° SD2025/0121007

provisión de acceso a portales de Internet móvil; transmisión de mensajes e imágenes mediante teléfono celular; transmisión de mensajes e imágenes entre dispositivos de telecomunicaciones móviles.

De la Clasificación Internacional de Niza edición N° 12.

Titular: PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.
Calle 67 # 7 – 35 Of. 1204
BOGOTA CUNDINAMARCA
COLOMBIA

Vigencia: Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente Resolución.

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4: Notificar a PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 26 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL