

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39264

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

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° 19218 de 19 de marzo de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **ALOBLEN** (Nominativa), 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: Aplicaciones de móviles; aplicaciones descargables para dispositivos móviles.

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:

1. FUNDAMENTOS DE LA APELACIÓN

Le solicitamos respetuosamente al Despacho que, al momento de resolver el recurso interpuesto, tenga en cuenta que la marca solicitada “ALOBLEN” (nominativa) no es similarmente confundible con la marca citada 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.

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

2.1. Restricción de cobertura de la solicitud de registro de la marca solicitada “ALOBLEN”

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 “ALOBLEN”

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

(nominativa), retirando la clase 09 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 la clase 09 y restringió de manera significativa la cobertura de 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 contenidos digitales en formato podcast identificados por el signo antecedente.

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, no se cumple respecto del signo citado 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 el **signo citado 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 “ALOBLEN” 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 al signo antecedente citado 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)

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

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 “ALOBLEN” únicamente identificará servicios de telecomunicación móvil en clase 38 (servicios de comunicación móvil, transmisión de datos inalámbrica, servicios telefónicos móviles). Estos servicios 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 “ALOBLEN” 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.

2.4. 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 “ALOBLEN” y el signo antecedente.

La marca “ALOBLEN” 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

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

colombiano, y que difícilmente confundiría la marca “ALOBLEN” con signos propios del sector 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 “ALOBLEN” con el signo antecedente no generaría riesgo alguno en el público consumidor.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

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.

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

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.
- 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

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 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 70rt criterios sustanciales antes referidos:

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

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

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.

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

ALOBLEN

(Nominativa)

El signo solicitado en registro es de naturaleza nominativa, consistente en el término ‘ALOBLEN’ escrita con carácter estándar, sin establecer ninguna fuente, estilo, tamaño o color en particular y, en consecuencia, no está dotada de elementos adicionales.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	Futuro a lo bien	ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTIA	SD2024/0124424	12	9, 38, 41	Marca	Registrada

³ Ibidem.



Ref. Expediente N° SD2025/0093396

		Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PROTECCION S.A.					
--	--	---	--	--	--	--	--



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta, conformada por la denominación «**Futuro a lo bien**» escrita en una fuente tipográfica especial de color negro, destacando en negrilla el término ‘futuro’ y en una caligrafía mucho más sencilla y delgada las expresiones ‘a lo bien’. En la parte superior, participa un micrófono condensador, cuya rejilla y carcasa 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

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.

⁴ Artículo 143 de la Decisión 486 de 2000.



Ref. Expediente N° SD2025/0093396

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 que comprende la clase 9 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

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

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

No obstante lo anotado, advierte la parte solicitante del registro de la referencia que, los signos son capazmente diferenciables en el mercado, en virtud de las cualidades que posee el consumidor interesado en adquirir servicios de telecomunicación móvil, calificándolo de atento e informado, por lo cual conociendo transversalmente las marcas con que los operadores de estos servicios se identifican en el mercado colombiano, aquel identificará con solvencia que el signo **ALOBLEN** (Nominativo) es independiente y en nada se vincula con la marca antecesora, la cual distingue actividades propias del sector de contenidos digitales educativos.

Luego, en aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, se advierte que los signos confrontados son similarmente confundibles desde el punto de vista ortográfico, fonético y conceptual.

Aunque el solicitante del signo en trámite sostenga que los signos son diferentes, este Despacho aclara que, aunque el solicitado ha optado novedosamente por unir en una sola unidad fonética las expresiones 'a lo bien' (alobien), lo cierto es que esta configuración gramatical se encuentra prácticamente inmersa en la denominación que forma la marca mixta **Futuro a lo bien**, careciendo el que aquí es objeto de revisión, de elementos adicionales bien sean gráficos u ortográficos que lo doten de una apariencia individualizadora frente al conjunto antecesor.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

Entre tanto, pese a que el registro **Futuro a lo bien** sume al inicio el término 'Futuro', la coincidencia entre los apartes: **ALOBIEN** vs. **Futuro a lo bien** podría inducir a confusión al consumidor. En consecuencia, ello haría que público los asocie con una común proveniencia, lo cual afectaría su libertad para elegir y adquirir determinados productos o servicios en el mercado.

Del aspecto fonético se evidencia que los signos generan ecos sonoros muy similares, dado que **ALOBIEN** reproduce íntegramente la expresión 'a lo bien' partícipe en la marca propiedad de la ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTIA Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PROTECCION S.A. produciendo una idéntica acentuación en lo que a esta porción nominal respecta.

Finalmente, del ámbito conceptual ha de destacarse que, el vocablo 'ALOBIEN' como alteración gramatical de la versión correctamente escrita "a lo bien" apunta al mismo uso coloquial en el que se emplea esta expresión, es decir, "(...) *para decir que se está de acuerdo con una idea o una situación*"⁵.

Por consiguiente, resulta clara su proximidad también en el ámbito ideológico.

En virtud de lo anterior, es claro que los elementos que disienten entre marcas pueden ser asumidos por el público consumidor como cambios menores que no repercuten de mayor manera en lo correspondiente a su proveniencia, siendo la marca **ALOBIEN** (Nominativa) una innovación de la antecesora, presunción que se aparta de la realidad.

De este modo, y ante la presencia del primer supuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos o servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.3. Análisis de conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos **ALOBIEN** (Nominativo) vs. **Futuro a lo bien** (Mixto), esta Delegatura, atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a las coberturas que ampara la marca antecedente, situándose en el lugar del consumidor, así como en su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trata.

Para lo cual, este Despacho considerará los criterios sustanciales de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios principales previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de

⁵ Visto en <https://lexicografiaunisalle.wordpress.com/a/>; 13/05/2026.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El conjunto marcario solicitado en registro busca identificar los siguientes servicios:

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 preliminarmente concedida, distingue:

9: Archivos multimedia descargables para reproductores portátiles (podcasts).

38: Difusión y transmisión de podcasts.

41: Producción de podcasts, formación y educación.

-Análisis de conexión competitiva entre servicios que competen a la clase 38 vs. productos y servicios comprendidos en las clases 9, 38 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases sino productos y/o servicios y que en una misma clase se pueden encontrar productos y/o servicios que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomenclador internacional (Clase 38).

Se encuentra que, existe relación de conexidad entre los servicios que identifica la marca previamente concedida en la clase 38 y los que busca distinguir el signo **ALOBLEN**. Lo anterior, en la medida que algunas prestaciones que identificaría el signo solicitado “transmisión de mensajes e imágenes mediante teléfono celular; transmisión de mensajes e imágenes entre dispositivos de telecomunicaciones móviles”, podrían vincular los servicios de difusión y transmisión de podcasts.

En efecto, los servicios de difusión y transmisión de podcasts son prestados por plataformas tecnológicas que alojan digitalmente los contenidos exclusivamente en formato de audio o audiovisuales que han sido pregrabados o incluso que buscan ser transmitidos en vivo cuando esta es la modalidad prevista, en los cuales se difunde contenido de interés al público en general o a un nicho particular.

Luego, los servicios de transmisión de mensajes e imágenes pueden vincular esta clase de contenidos, bien sea transmitiendo de extremo a extremo en su formato original el contenido (podcast), o en su caso, fracciones de él, lo que vigoriza su divulgación al hacer uso de las redes de telecomunicación que posibilitan la comunicación móvil.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

Adicionalmente, en la actualidad, algunos prestadores de servicios de comunicación móvil han incursionado en la producción y difusión de podcasts propios, con la intención de no solo amplificar temas de actualidad o voces de distintas figuras sonadas, sino de realizar pautas propias acerca de su servicio principal que es el de comunicación.

En otros casos, algunos prestadores del servicio de comunicación móvil y hogar publican contenidos en los cuales aconsejan a sus lectores cómo crear un podcast, promocionando al final del texto, diversos dispositivos como smartphones para iniciar el proyecto de creación de un podcast.

En consecuencia, evidencia este Despacho que el consumidor colombiano se encuentra familiarizado tanto con la naturaleza de los servicios de comunicación móvil y transmisión de datos a través de estas redes (Clase 38), como con los productos y servicios que se relacionan con la producción, difusión y archivos multimedia descargables de esta clase de contenidos transmitidos en línea y disponibles para su descarga (Clases 9, 38 y 41), a menudo exportados como .mp3, formato que facilita el que pueda ser enviado a través de diversos canales digitales, incluyendo los que prevé el solicitante en su cobertura posteriormente restringida: transmisión de mensajes e imágenes mediante teléfono celular; transmisión de mensajes e imágenes entre dispositivos de telecomunicaciones móviles.

En adición, los servicios de provisión de acceso a plataformas de Internet móvil; provisión de acceso a portales de Internet móvil que pretende identificar en el mercado el solicitante del signo nominativo **ALOBLEN**, pueden permitir que los usuarios de los servicios de telefonía acceda a esta clase de contenidos en plataformas que alojan podcast, e inclusive, permitiéndole su descarga para compartirlo a través de aplicaciones de mensajería instantánea, redes sociales o correo electrónico, o también vía SMS con un enlace directo de acceso.

Por consiguiente, se concluye que los servicios y productos contrapuestos se relacionan competitivamente en grado de razonabilidad, pudiendo el consumidor asumir que quien se encarga de una serie de elementos y/o prestaciones está en capacidad de incursionar en otro, presunción que en este caso se opone a la realidad.

Por esta razón, las circunstancias valoradas en conjunto arrojan los siguientes hallazgos: similitud en la dimensión ortográfica, fonética, conceptual y conexidad competitiva, lo que impide al Despacho pronunciarse favorablemente a las pretensiones del recurrente, donde se busca fundamentalmente la procedencia del registro de la marca en estudio.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 19218 de 19 de marzo de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 19218 de 19 de marzo de 2026, proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

Ref. Expediente N° SD2025/0093396

ARTÍCULO 2: 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