

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39265

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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° 19281 de 19 de marzo de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **ALOBIEN** (Nominativa), solicitada por PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Comercialización de equipos electrónicos y smartphones; servicios publicitarios en materia de comercialización de nuevos productos; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; servicios de marketing en redes sociales; información comercial mediante aplicaciones móviles; publicidad a través de redes de teléfonos móviles; suscripción a servicios de telefonía; organización de suscripciones a servicios de telefonía; publicidad a través de redes de telefonía móvil.

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

42: Desarrollo de software; asesoramiento tecnológico; consultoría tecnológica; asesoramiento tecnológica para la transformación digital; configuración de software; actualización de software; diseño de software; investigación de software; diseño de teléfonos móviles; desarrollo y diseño de aplicaciones móviles; diseño industrial de teléfonos celulares; actualización de software de smartphones; diseño de software para smartphones; recuperación de datos de smartphones; actualización de software para teléfonos inteligentes [smartphones]; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software informático; diseño y desarrollo de soluciones de aplicaciones de software informático; servicios de asistencia de tecnologías de la información [localización y solución de problemas de software]; localización y solución en forma de diagnóstico de problemas de hardware y software [servicios de asistencia técnica]; servicios de asistencia técnica en cuanto solución a problemas de sistemas informáticos para detectar averías.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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:

(...) 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” 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.

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 servicios de la marca “ALOBLEN” (nominativa), retirando las clases 36 y 42 de la solicitud de registro, y restringiendo la clase 35 de la siguiente manera:

Clase 35: comercialización y distribución de equipos electrónicos y smartphones; suscripción a servicios de telefonía; organización de suscripciones a servicios de telefonía.

Como puede observarse, nuestra representada retiró de la solicitud las clases 36 y 42, y restringió de manera significativa la cobertura de la clase 35. La nueva cobertura quedó circunscrita exclusivamente a la comercialización y distribución de equipos electrónicos y smartphones, y a la suscripción y organización de suscripciones a servicios de telefonía, eliminando por completo cualquier servicio de publicidad o mercadeo.

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

Así mismo, si bien la nueva cobertura de la clase 35 comprende la comercialización y distribución de equipos electrónicos y smartphones, y la suscripción a servicios de telefonía, dichos servicios son sustancialmente distintos de los servicios de publicidad, mercadeo e información comercial de carácter genérico que amparan las marcas “ALO” de CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A., pues la cobertura de “ALOBLEN” en esa clase no incluye ningún servicio de publicidad o promoción de productos y servicios de terceros, que es precisamente el núcleo de los registros antecedentes. En consecuencia, la nueva cobertura de “ALOBLEN” se restringe a actividades de distribución de dispositivos y telecomunicación móvil, sin solapamiento competitivo con ninguno de los signos citados de oficio.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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 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 “ALOBLEN” en la clase 35 se circunscribe exclusivamente a la comercialización y distribución de equipos electrónicos y smartphones, y a la suscripción a servicios de telefonía. 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 “ALOBLEN” únicamente identificará servicios de comercialización de dispositivos móviles en clase 35. Estos servicios son radicalmente distintos de los podcasts descargables, su difusión y su producción con fines educativos o formativos.

En efecto, los servicios de comercialización de dispositivos móviles que pretende distinguir la marca “ALOBLEN” tienen por objeto garantizar el acceso a dispositivos móviles, 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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 comercialización de dispositivos móviles por un podcast, ni viceversa; ii) no son complementarios, pues la adquisición de un servicio de comercialización de dispositivos móviles 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 servicios de comercialización de dispositivos 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 las marcas “ALO” de CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A. (clase 35)

Los registros marcarios “ALO” de CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A. en la clase 35 amparan servicios de publicidad, mercadeo, acceso a información publicitaria, directorios de información, exhibiciones, información comercial, correo publicitario y promoción de productos y servicios de terceros. En términos generales, corresponden a servicios de publicidad y mercadeo de carácter genérico, sin delimitación a un sector específico del mercado.

Luego de la limitación de cobertura, la marca “ALOBLEN” en clase 35 únicamente protegerá la comercialización y distribución de equipos electrónicos y smartphones. La SIC y el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina han reconocido expresamente que la mera coincidencia en la clase de Niza no es suficiente para establecer conexidad competitiva, siendo necesario analizar el grado de vinculación o relación competitiva entre los servicios concretos.

En ese sentido, el consumidor que requiere servicios de publicidad genérica para cualquier tipo de negocio recurrirá a los servicios identificados por las marcas “ALO” de CASA EDITORIAL EL TIEMPO. Así, la especialización sectorial de la nueva cobertura de “ALOBLEN” en clase 35 elimina el solapamiento sustancial que la Dirección identificó en la Resolución apelada.

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

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 “ALOBLEN” 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 “ALOBLEN” luego de la restricción. 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

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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 los signos antecedentes.

La marca “ALOBLEN” se dirige a un público específico: los consumidores interesados en adquirir dispositivos electrónicos. Este público es un consumidor informado y atento, que conoce las marcas de los distribuidores de smartphones presentes en el mercado colombiano, y que difícilmente confundiría la marca “ALOBLEN” con signos propios del sector de medios de comunicación, servicios financieros o 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 los signos antecedentes 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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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.

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:

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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

- 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.
- 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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 90rt 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.

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.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

2.2. Naturaleza y descripción de las marcas previamente registradas

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	ALO	CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A.	04032515	8	35	Marca	Registrada
Mixta	ALO		98037397	7	35	Marca	Registrada
Nominativa	ALO		94030998	7	35	Marca	Registrada
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

ALO
(Nominativa)



ALO
(Mixtas)



aló
(Mixta)



Futuro
a lo bien

Futuro a lo bien
(Mixta)



Ref. Expediente N° SD2025/0113858

Las marcas previamente registradas son de naturaleza nominativa y mixta, respectivamente. La primera consiste en el vocablo 'ALO' y las segundas, se valen de los términos: ALO, aló y Futuro a lo bien en una tipografía particular.

En primer lugar, la marca ALO con Certificado de Registro No. 288057, integra la aludida expresión en una fuente particular de letra (minúscula sostenida), en la cual la letra 'l' se superpone a las vocales que lo anteceden y proceden (a) y (o), todas ellas ligeramente traslúcidas.

A su paso, la marca ALO con Certificado de Registro No. 263668, reemplaza la letra 'L' por el signo de interrogación de cierre. La expresión como tal exhibe una fuente de letra especial en color negro y en minúscula.

En cuanto a la marca aló con Certificado de Registro No. 741907, destaca su cursiva y minúscula sostenidas. Adicionalmente, se presenta una línea convexa bajo la designación, la cual figura como una especie de sonrisa.

Finalmente, la marca Futuro a lo bien con Certificado de Registro No. 785726, presenta una fuente tipográfica especial de color negro, destacando en negrilla el término 'futuro' y en una tipografía 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

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 parcialmente procedente, comoquiera que se restringen los servicios declarados en el petitorio de registro en estudio, al eliminar por completo aquellos comprendidos en las clases 36 y 42 de la Clasificación Internacional de Niza.

⁴ Artículo 143 de la Decisión 486 de 2000.

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

Ahora bien, aunque al mismo tiempo el interesado solicite modificar los servicios comprendidos en clase 35 a título de limitación, se observa que con esta el solicitante agrega el servicio de '*distribución*', es decir, pasa de la descripción inicial: "Comercialización de equipos electrónicos y smartphones" a "Comercialización y distribución de equipos electrónicos y smartphones".

En este punto se aclara que, los servicios de distribución no se encuentran comprendidos en la clase 35, sino en la clase 39, situación conocida por la parte solicitante.

Lo expresado encuentra motivo en que, con la solicitud de registro de la marca nominativa ALOBIEN el solicitante manifestó su interés por reivindicar entre otros servicios en la clase 35, los de "Comercialización y distribución de equipos electrónicos y smartphones"; no obstante, mediante Oficio N° 21717 de 4 de diciembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos requirió a PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S., debido a que algunos servicios reivindicados carecían de la especificidad requerida, tal como se aprecia a continuación:

1. Algunos de los servicios reivindicados carecen de la especificidad requerida.

De la lista de servicios solicitada para la clase 35 se evidencia que dentro del término "Comercialización y distribución de equipos electrónicos y smartphones", la expresión "**distribución**" carece de especificidad por cuanto no corresponde al nombre de un servicio de la clase indicada.

En efecto, la expresión relacionada con la **distribución** puede referirse por ejemplo a servicios de la clase 39, como pueden ser:

servicios de distribución [entrega de mercancías]
servicios de distribución [transporte de mercancías]
servicios de distribución en cuanto reparto de productos

Por su parte, se resalta que en la **clase 35** se encuentran los servicios de **distribución comercial**, tales como:

servicios de distribución comercial
distribución de muestras con fines publicitarios

Por consiguiente, se le requiere, de conformidad con el numeral 1.2.5.2 del Capítulo Primero del Título X de la Circular Única, para que:

- Excluya expresamente de la solicitud los servicios mencionados en el presente requerimiento que no cumplen con el requisito de especificidad, en tanto no corresponden directamente al nombre de un servicio de la clase solicitada; o,
- Especifique de manera clara y precisa los servicios comprendidos en la clase [35] que desea reivindicar y que fueron objeto de requerimiento, en tanto no corresponden directamente al nombre de un servicio.

A continuación, en respuesta al requerimiento presentado formalmente el 15 de diciembre de 2025, el solicitante declaró expresamente lo siguiente:

(...) Respecto del servicio observado en la clase 35, el solicitante procede a ajustar la redacción eliminando la expresión "**distribución**" del término "Comercialización y

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

distribución de equipos electrónicos y smartphones”, por no corresponder a un servicio propio de dicha clase. En consecuencia, el servicio queda precisado como “Comercialización de equipos electrónicos y smartphones”.

La clase 35 queda entonces así:

- **Clase 35: comercialización de equipos electrónicos y smartphones;** servicios publicitarios en materia de comercialización de nuevos productos; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; servicios de marketing en redes sociales; información comercial mediante aplicaciones móviles; publicidad a través de redes de teléfonos móviles; suscripción a servicios de telefonía; organización de suscripciones a servicios de telefonía; publicidad a través de redes de telefonía móvil.

En virtud de la respuesta en cita, misma que satisfizo la causa que dio origen al requerimiento, la Dirección realizó la actualización de la cobertura para la clase 35, excluyendo el término “distribución”, y procedió con la publicación de la marca en la Gaceta para la Propiedad Industrial No. 1088 de 2025.

Marcas Gaceta: 1088 ALOBLEN	
Marca	
Nominativa	
(210) (Número de expediente)	SD2025/0113858
(220) (Fecha de presentación)	31 oct. 2025
Histórico	35: Comercialización de equipos electrónicos y smartphones; servicios publicitarios en materia de comercialización de nuevos productos; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; servicios de marketing en redes sociales; información comercial mediante aplicaciones móviles; publicidad a través de redes de teléfonos móviles; suscripción a servicios de telefonía; organización de suscripciones a servicios de telefonía; publicidad a través de redes de telefonía móvil.
	36: Servicios financieros; servicios de seguros; servicios de seguros para teléfonos celulares; servicios bancarios prestados por telefonía móvil; servicios de banca móvil; servicios de seguros de teléfonos móviles; servicios móviles de pago electrónico; información financiera mediante aplicaciones móviles; servicios bancarios en línea accesibles por medio de aplicaciones móviles descargables; suministro de transacciones comerciales y opciones de pago seguras mediante un dispositivo móvil en un punto de venta.
(310) (Productos y/o servicios)	42: Desarrollo de software; asesoramiento tecnológico; consultoría tecnológica; asesoramiento tecnológico para la transformación digital; configuración de software; actualización de software; diseño de software; investigación de software; diseño de teléfonos móviles; desarrollo y diseño de aplicaciones móviles; diseño industrial de teléfonos celulares; actualización de software de smartphones; diseño de software para smartphones; recuperación de datos de smartphones; actualización de software para teléfonos inteligentes (smartphones); desarrollo de soluciones de aplicaciones de software; desarrollo de soluciones de aplicaciones de software informático; diseño y desarrollo de soluciones de aplicaciones de software informático; servicios de asistencia de tecnologías de la información (localización y solución de problemas de software); localización y solución en forma de diagnóstico de problemas de hardware y software (servicios de asistencia técnica); servicios de asistencia técnica en cuanto solución a problemas de sistemas informáticos para detectar averías.
(720) (Solicitante(s))	PARTNERS TELECOM COLOMBIA S.A.S.
(750) (Domicilio del solicitante)	Calle 67 # 7 - 35 Of. 1204, BOGOTÁ, CUNDINAMARCA, CO
(Abogado/Representante Legal)	JUAN GUILLERMO MOURE PEREZ, CARRERA 5 No. 34-02, BOGOTÁ, D.C., CO
Histórico	Se ordenó la publicación en la Gaceta de la Propiedad Industrial.

Así, es claro que, la inserción de la palabra ‘distribución’ en la descripción: “Comercialización y distribución de equipos electrónicos y smartphones”, constituye no solo una modificación de plano improcedente, sino que refleja la insistencia del interesado en agregar a la cobertura para la clase 35, una actividad que no es propia de aquella y que ya le había sido comunicado en igual sentido por parte de esta Oficina en una etapa preliminar.

En consecuencia, este Despacho acepta parcialmente la solicitud de modificación, excluyendo de la solicitud los servicios declarados en la solicitud inicial para las clases 36 y 42. No obstante, realizará el análisis de la cobertura en clase 35, tal y como fue publicada en la Gaceta con ocasión de la respuesta proporcionada por el interesado al Oficio N° 21717 de 4 de diciembre de 2025, dentro del término legal.

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 35, incurría en los supuestos de irregistrabilidad contemplados en el literal a) del artículo 136 de la Decisión comunitaria 486 de 2000.



Ref. Expediente N° SD2025/0113858

Ello, con ocasión a los preexistentes registros marcarios **ALO** (Nominativo), **ALO** (Mixtos), **aló** (Mixto) y **Futuro a lo bien** (Mixto), los cuales identifican productos y servicios que atañen a las clases 9, 35, 36, 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.

Adicionalmente se remite a las cualidades que posee el consumidor interesado en adquirir dispositivos electrónicos, calificándolo de atento e informado, por lo cual conociendo transversalmente las marcas que identifican los servicios de distribución de smartphones presentes en el mercado colombiano, aquel identificará con solvencia que el signo **ALOBLEN** (Nominativo) es independiente y en nada se vincula con las marcas antecesoras, las cuales distinguen actividades propias del sector de medios de comunicación, financiero o 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.

Asimismo, del contraste sucesivo del signo **ALOBLEN** (Nominativo) con las marcas **ALO** (Nominativo), **ALO** (Mixtos) y **aló** (Mixto), es claro que el único rasgo nominal constitutivo de las marcas predecesoras 'alo/aló' es reproducido por el signo solicitado en registro, siendo poco relevante la inserción del sustantivo "bien" como componente que sucede a la aludida expresión que en simultáneo es empleada tanto por el solicitante como por los registrantes previos.

Entre tanto, pese a que el signo **ALOBLEN** añada la voz 'bien' en comparación con las marcas **ALO** o el registro previo en clases 9, 38 y 41 suma al inicio el término '**Futuro**', la coincidencia entre los apartes: **ALOBLEN** vs. **Futuro a lo bien** y **ALOBLEN** vs. **ALO /ALÓ**, 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, mientras que **ALOBLEN** reproduce íntegramente la expresión '**a lo bien**' partícipe en la marca propiedad de la ADMINISTRADORA DE FONDOS DE PENSIONES, CESANTIA

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

Y DEL COMPONENTE COMPLEMENTARIO DE AHORRO INDIVIDUAL PROTECCION S.A. produciendo una idéntica acentuación, el signo en trámite también se asimila armónicamente con las marcas antecesoras de rasgo común '**ALO**', precisamente por el uso par y en igual ubicación de la secuencia de letras A-L-O-.

Finalmente, del ámbito conceptual ha de destacarse que, el vocablo '**ALOBIEEN**' 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 su parte, el término 'alo' es un elemento compositivo que "*Indica variación o variante*"; o, su alteración con acento en la última vocal '**aló**', corresponde a una interjección americana que se usa para responder al teléfono⁶.

Dicho esto, el consumidor puede llegar a considerar también que la voz -**ALOBIEEN**- reúne en un único término el elemento compositivo o interjección '**ALO / ALÓ**' con el sustantivo "bien" que significa que algo o alguien es acertado o bueno.

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 que a su proveniencia respecta, siendo la marca **ALOBIEEN** (Nominativa) una innovación de las antecesoras, enriqueciendo así el portafolio de los registrantes previos, presunción que se aparta de la realidad.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, 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 **ALOBIEEN** (Nominativo) vs. **ALO** (Nominativo), **ALO** (Mixtos), **aló** (Mixto) y **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 amparan las marcas antecedentes, 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).

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

⁶ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.8.1 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [13/05/2026].

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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

35: Comercialización de equipos electrónicos y smartphones; servicios publicitarios en materia de comercialización de nuevos productos; publicidad a través de redes de teléfonos celulares; servicios de marketing en redes sociales; información comercial mediante aplicaciones móviles; publicidad a través de redes de teléfonos móviles; suscripción a servicios de telefonía; organización de suscripciones a servicios de telefonía; publicidad a través de redes de telefonía móvil.

Por su parte, las marcas preliminarmente concedidas, distinguen:

94030998; Clase 35: Publicidad y negocios.

98037397; Clase 35: Publicidad, realización o ubicación de publicidad para otros en cualquier sistema de comunicación, acceso a la información publicitaria, servicios que comportan el registro, la transcripción, la composición, la compilación, la transmisión o la sistematización de comunicaciones, así como la compilación de datos de cualquier índole, mercadeo; alquiler de publicidad; motores de búsqueda publicitaria; directorios de información; exhibiciones; información; correo publicitario; promoción de productos y servicios de otros espacios para patrocinadores de servicios relacionados con la publicidad e información.

04032515; Clase 35: Publicidad, realización ubicación de publicidad para otros en cualquier sistema de comunicación, acceso a la información publicitaria, servicios que comportan el registro, la transcripción, la composición, la compilación, así como la compilación de datos de cualquier índole, mercadeo; alquiler de publicidad; motores de búsqueda publicitaria, directorios de información exhibiciones; información; correo publicitario; promoción de productos y servicios de otros espacios para patrocinadores de servicios relacionados con la publicidad e información.

SD2022/0018088; Clase 36: Servicios de seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios.

SD2024/0124424:

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

38: Difusión y transmisión de podcasts.

41: Producción de podcasts, formación y educación.

a) Conexión competitiva entre servicios que comprende la clase 35 Internacional de Niza

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

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 35).

En consideración de lo previo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los servicios que prestan y ofrecen los titulares de los registros previamente concedidos por la Entidad **ALO** en su versión nominativa y mixta, y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues ambos optaron por incluir de forma simultánea en su descripción, las siguientes actividades: Servicios de publicidad y marketing / mercadeo.

Pese a que el aquí solicitante designó de manera particular los canales mediante los cuales busca prestar los servicios de publicidad, entre ellos: redes de teléfonos celulares; redes de teléfonos móviles y redes de telefonía móvil, lo cierto es que estos se constituyen como servicios de publicidad especie, los cuales subsume el género del servicio, en este caso el servicio de publicidad. Los servicios de publicidad hacen parte de un “(...) sector incluye la venta o el arrendamiento de espacio o tiempo para publicidad; la planificación, creación y los servicios de colocación en el sector de la publicidad; la publicidad en el exterior y aérea, y el suministro de muestras y otro material de publicidad.”⁷

En consecuencia, es claro que los titulares de las marcas **ALO** están en la capacidad de ofrecer sus servicios de publicidad, haciendo uso de diversos medios, tales como: impreso, online, radial, televisado, exterior, por contenido, por anunciante, por localización, entre otros, incluyendo, pero sin limitarse al que se difunde a través de las redes de telefonía móvil, tal como apunta ofrecer sus servicios de publicidad el solicitante del signo objeto de revisión.

Adicionalmente, es oportuno aclarar que, tanto el servicio de “marketing” como el de “mercadeo”, resultan ser esencialmente lo mismo. Por ello, ambos se dirigen a la “Acción de promocionar comercialmente productos o servicios, que incluye la investigación de mercado y la publicidad”⁸.

También, sobre el servicio de negocios que identifica el titular de las marcas **ALO**, es pertinente reseñar que aquellos consisten en el ofrecimiento de asistencia a otras empresas para brindarles soporte, infraestructura y toda clase de herramientas y estrategias que busquen consolidar su operación, incluidas las ventas como motor principal de su negocio.

Habida cuenta lo anterior, se evidencia que el servicio de “negocios” que comprende la clase 35, incluye la actividad de comercialización de todo tipo de productos o servicios. Se recuerda que la actividad de comercialización de productos que integra la clase 35 del clasificatorio, no es otra distinta al agrupamiento de productos o servicios de terceros para su comercialización mediante su puesta en el mercado, haciendo uso de una

⁷ Visto en https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/advertising_s/advertising_s.htm; 13/05/2026.

⁸ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.8.1 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [13/05/2026].

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

infraestructura digital o física propia del oferente en clase 35, lo que garantizará la disponibilidad de los productos o servicios del tercero que facilita su posterior adquisición por parte del público consumidor.

Dicha accesibilidad constante o permanente, se orienta a consolidar el incremento de los ingresos del empresario que los fabrica u ofrece de manera directa, aspecto que impactará sin lugar a duda en la cuota de mercado, conservándola o mejorándola.

Entre tanto, el solicitante propende por distinguir bajo el signo en trámite, los servicios de “Comercialización de equipos electrónicos y smartphones”, actividad que como se expresó, hace parte de la actividad de negocios hoy identificada por la marca **ALO** (Nominativa).

Bajo ese supuesto, para este Despacho es claro que, los servicios a identificar bajo el signo **ALOBIEEN** (Nominativo), son servicios especie que se encuentran subsumidos dentro de la generalidad que en la actualidad distinguen las marcas propiedad de CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A.

En virtud de lo anterior, el Despacho concluye que los servicios contrapuestos pueden ser prestados por un mismo oferente; y, dada la cercanía de las marcas en su configuración producto del uso par de la partícula o expresión **ALOBIEEN / ALO; ALÓ**, el consumidor podría llegar a pensar errónea pero razonablemente, que se tratan de uno solo cuando no es así.

Después de todo, este Despacho encuentra que los servicios comparados no solo satisfacen las mismas necesidades, utilizando para ello la misma infraestructura, especialidad y conocimiento dirigido al mismo tipo de consumidores; sino que, al tratarse de servicios género vs. especie, donde el primero agrupa a los últimos, es evidente que compiten de forma directa en el mismo mercado.

b) Conexión competitiva entre servicios que comprende la clase 35 vs. productos y servicios que atañen a las clases 9, 36, 38 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza

A este respecto, es procedente indicar que los servicios que comprende la clase 35, se circunscriben exclusivamente a la comercialización de equipos electrónicos y smartphones, la actividad publicitaria y de marketing a través de redes de telefonía móvil y suscripción y organización de suscripciones a servicios de telefonía.

Mientras que, los conjuntos marcarios predecesores **ALÓ** (Mixta) en clase 36 y **Futuro a lo bien** (Mixta) en clases 9, 38 y 41, se enfocan respectivamente en servicios afectos al sector asegurador, financiero e inmobiliario; y, el segundo, a productos y servicios relacionados con el sector educativo y de producción, difusión y archivos de multimedia descargables (podcasts).

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 asistencia a empresas o emprendedores para evaluar el entorno competitivo y desarrollar estrategias de crecimiento para conseguir éxito empresarial a través de campañas de marketing y publicidad asegurando su difusión a través de redes de telefonía móvil; (ii) necesidad de adquirir smartphones u otros equipos electrónicos

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

que permitan comunicación y entretenimiento; y, (iii) necesidad de adquirir una línea telefónica con servicios de comunicación a distancia y transferencia electrónica de datos vs. (i) necesidad de seguridad, gestión de riesgos, respaldo financiero, gestión y manejo de recursos; (ii) necesidad de entretenimiento, aprendizaje y generación de conexiones sociales.

Asimismo, tampoco se estima que las coberturas en pugna (35 vs. 9, 36, 38 y 41) 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 y elaborar estrategias de publicidad en beneficio de terceros, vender equipos electrónicos y smartphones o realizar suscripciones de usuarios a servicios de telefonía (Clase 35), no se requiere ni resultan obligatorias la fabricación de archivos multimedia descargables para reproductores portátiles (podcasts) – Clase 9; prestar servicios propios de la banca y el sector asegurador (Clase 36), difundir y transmitir podcasts (Clase 38) o producir podcasts, formar y educar (Clase 41), siendo factible su encuentro circunstancial en el mercado, pero no por ello, se predica la existencia de un vínculo de dependencia entre uno y otro.

Por último, tampoco existe evidencia que ponga de presente que el consumidor, de acuerdo con el comportamiento del mercado, habitualmente piense que, quien asesora a terceros para el impulso de su negocio a través de publicidad, venda ciertos dispositivos o suscriba usuarios a servicios de telefonía, también se encargue de la producción de archivos multimedia particularmente podcasts, cuente con la infraestructura, experiencia y habilitación para participar en el sector de administración de recursos económicos de terceros o le asegure diversos riesgos, ni tampoco que difunda o produzca podcasts.

Por lo tanto, habida cuenta que los servicios analizados no presentan dichos puntos de contacto como consecuencia de su rigor, este Despacho encuentra que no existe la relación de conexidad necesaria para que se establezca la irregistrabilidad del signo con causa a la comparación antes planteada, comoquiera que el propósito y naturaleza de las coberturas difieren entre sí, por no ser sustituibles, complementarias ni ser derivadas razonablemente de un mismo origen; dando lugar a que sus infraestructuras sean disímiles, los empresarios que los desarrollan, los canales de difusión mediante los cuales se dan a conocer y sus consumidores, sean igualmente distintos.

4. CASOS ANÁLOGOS

Respecto al argumento del recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

Ref. Expediente N° SD2025/0113858

Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones⁹.

5. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 19281 de 19 de marzo de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

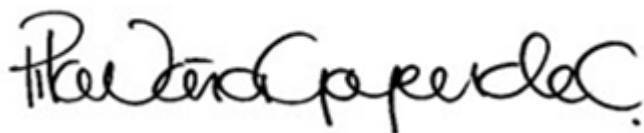
ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 19281 de 19 de marzo de 2026, proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

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

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.