

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 69163

Ref. Expediente N° SD2025/0002910

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 16 de enero de 2025, KOSMOS TIC SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS KOSMOS TIC S.A.S., solicitó el registro de la Marca KOSMOSTIC (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1068, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

¹ **35:** Consultoría comercial; asesoramiento en gestión comercial; servicios de asesoramiento empresarial en materia de call centers; servicios de llamadas telefónicas para terceros; explotación de centros de atención telefónica por cuenta de terceros; servicios de consultoría en materia de gestión de centros de atención telefónica; servicios de atención telefónica; servicios de centrales telefónicas; servicios de contestador automático de teléfono; servicios de recepcionistas telefónicos; servicios de contestador automático y de tratamiento de mensajes; servicios de tratamiento, sistematización y gestión de datos; servicios para iniciar llamadas telefónicas para terceros.

38: Servicios de telecomunicaciones; servicios de buzón de voz; servicios de llamada activada por voz; servicios de mensajería de voz inalámbrica; servicios de voz por Protocolo de Internet; servicios de comunicaciones para la transmisión electrónica de voz; servicios de comunicación mediante Protocolo de Transmisión de la Voz por Internet [VoIP]; transmisión electrónica y digital de voz, datos, imágenes, señales y mensajes; servicios de telefonía; servicios de centralitas privadas [PBX]; envío de mensaje; servicios de mensajes de texto; servicios de mensajes cortos de voz [VSMS]; servicios de mensajes cortos de voz; servicios de desvío de llamadas; servicios de grabación de llamadas; transmisión de llamadas telefónicas; transmisión de datos; transmisión de datos de vídeo por Internet; transmisión de datos digitales; transmisión de flujo continuo de datos; transmisión de datos, mensajes e información; facilitación de conexiones de telecomunicación a bases de datos; servicios de acceso a datos disponibles en redes de comunicación; servicios de consultoría relativos a las comunicaciones de datos; servicios de transmisión digital de datos de audio y de vídeo; transmisión de archivos de datos y voz por correo electrónico; telefonía Internet; difusión de vídeos por Internet; emisión de material de audio en Internet; facilitación de conexiones a Internet; proveedores de servicios de Internet; provisión de acceso a Internet; servicios de comunicación vocal por Internet; transferencia de datos por Internet; transmisión de datos por Internet; facilitación de conexiones de telecomunicación a Internet; difusión por protocolo de Internet; servicios de mensajería digital inalámbrica de texto y datos numéricos; servicios de telefonía móvil y fija; transmisión de datos mediante líneas telefónicas; envío digital de mensajes de texto; servicios de transmisión de mensajes de texto.

Ref. Expediente N° SD2025/0002910

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

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

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0002910

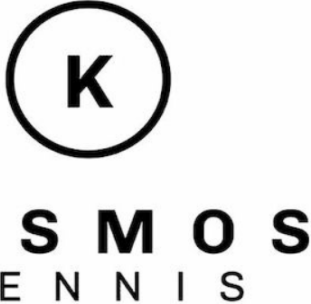
Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	vigencia
Nominativa	KOSMO STAR BY LIKE ME	INVERSIONES GONDWANA S.A.S.	SD2022/0101314	11	35	Marca	Registrada	03/10/2033
Mixta	K KOSMOS TENNIS	KOSMOS GLOBAL TENNIS, S.L.	SD2019/0071657	11	35, 38, 41	Marca	Registrada	06/08/2028

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	KOSMO STAR BY LIKE ME 

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

El Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0064-IP-2008 sostuvo que:

“Al tratar el tema de la marca mixta la doctrina y la jurisprudencia han manifestado que por lo general el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el preponderante, ya que las palabras causan gran impacto en la mente del consumidor, quien por lo general solicita el producto o servicio a través de la palabra o denominación contenida en el conjunto marcario. Sin embargo, cada caso tiene sus particularidades debido a las características propias del conjunto marcario, por ello puede ocurrir que el elemento predominante sea el elemento gráfico, que, por su tamaño, color, diseño y otras características puede causar mayor impacto en el consumidor”.



Ref. Expediente N° SD2025/0002910

Análisis comparativo

KOSMOSTIC Vs. KOSMO STAR BY LIKE ME

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al analizar en conjunto las denominaciones “KOSMOSTIC” y “KOSMO STAR BY LIKE ME”, se advierte que comparten elementos denominativos relevantes que permiten establecer una semejanza fonética, ortográfica y conceptual.

En particular, ambos signos contienen como elemento inicial la partícula “KOSMO”, que constituye el componente de mayor fuerza distintiva y recordación en ambas denominaciones. Este elemento, al ubicarse en posición inicial, tiene una especial relevancia en la percepción del consumidor, dado que suele ser la parte que más capta su atención.

Si bien el signo solicitado incorpora la expresión “TIC” en el parte final acompañado de un elemento gráfico, dichas adiciones no resultan suficientes para eliminar el riesgo de confusión, ya que actúan como elementos secundarios o accesorios. En cambio, “KOSMO” conserva una posición dominante tanto en el plano visual como en el auditivo. Asimismo, desde una perspectiva conceptual, ambos signos evocan ideas vinculadas al universo, el espacio o lo cósmico, lo que refuerza la posibilidad de asociación indebida.

Por consiguiente, considerando la coincidencia en el elemento dominante, la similitud fonética parcial, la evocación conceptual común, y la posible conexidad entre los servicios, esta Dirección concluye que existe un riesgo de confusión o asociación en el público consumidor respecto del origen empresarial de los servicios ofrecidos bajo los signos confrontados.

KOSMOSTIC Vs. K KOSMOS TENNIS

En relación con la comparación entre las denominaciones “KOSMOSTIC” y “K KOSMOS TENNIS”, este Despacho advierte una coincidencia relevante en el elemento “KOSMOS”, el cual constituye el núcleo distintivo de ambas expresiones.

El signo solicitado “KOSMOSTIC” constituye una expresión de fantasía que, si bien incorpora un sufijo adicional (“TIC”) y un elemento gráfico, tales adiciones no resultan suficientes para neutralizar el riesgo de confusión, esto por cuanto la solicitud mantiene como base la raíz “KOSMOS”, la cual coincide con el elemento distintivo y preponderante del signo registrado “K KOSMOS TENNIS”.

Esta coincidencia en el núcleo denominativo genera una similitud fonética, visual y conceptual que puede inducir al público consumidor a error respecto del origen empresarial de los servicios ofrecidos bajo los signos confrontados, especialmente si se considera que ambos pueden estar destinados a un mismo tipo de público y comercializarse a través de canales similares.

A nivel conceptual, ambos signos evocan ideas similares relacionadas con el universo o lo cósmico, reforzando la posibilidad de que los consumidores vinculen erróneamente los servicios ofrecidos bajo una u otra marca a un mismo origen empresarial.

En consecuencia, pese a la inclusión de elementos adicionales en el signo solicitado, persiste un riesgo de confusión o asociación, toda vez que el término coincidente “KOSMOS” conserva un rol dominante en la impresión global de ambas marcas.

Ref. Expediente N° SD2025/0002910

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 35: Consultoría comercial; asesoramiento en gestión comercial; servicios de asesoramiento empresarial en materia de call centers; servicios de llamadas telefónicas para terceros; explotación de centros de atención telefónica por cuenta de terceros; servicios de consultoría en materia de gestión de centros de atención telefónica; servicios de atención telefónica; servicios de centrales telefónicas; servicios de contestador automático de teléfono; servicios de recepcionistas telefónicos; servicios de contestador automático y de tratamiento de mensajes; servicios de tratamiento, sistematización y gestión de datos; servicios para iniciar llamadas telefónicas para terceros.

Clase 38: Servicios de telecomunicaciones; servicios de buzón de voz; servicios de llamada activada por voz; servicios de mensajería de voz inalámbrica; servicios de voz por Protocolo de Internet; servicios de comunicaciones para la transmisión electrónica de voz; servicios de comunicación mediante Protocolo de Transmisión de la Voz por Internet [VoIP]; transmisión electrónica y digital de voz, datos, imágenes, señales y mensajes; servicios de telefonía; servicios de centralitas privadas [PBX]; envío de mensaje; servicios de mensajes de texto; servicios de mensajes cortos de voz [VSMS]; servicios de mensajes cortos de voz; servicios de desvío de llamadas; servicios de grabación de llamadas; transmisión de llamadas telefónicas; transmisión de datos; transmisión de datos de vídeo por Internet; transmisión de datos digitales; transmisión de flujo continuo de datos; transmisión de datos, mensajes e información; facilitación de conexiones de telecomunicación a bases de datos; servicios de acceso a datos disponibles en redes de comunicación; servicios de consultoría relativos a las comunicaciones de datos; servicios de transmisión digital de datos de audio

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0002910

y de vídeo; transmisión de archivos de datos y voz por correo electrónico; telefonía Internet; difusión de vídeos por Internet; emisión de material de audio en Internet; facilitación de conexiones a Internet; proveedores de servicios de Internet; provisión de acceso a Internet; servicios de comunicación vocal por Internet; transferencia de datos por Internet; transmisión de datos por Internet; facilitación de conexiones de telecomunicación a Internet; difusión por protocolo de Internet; servicios de mensajería digital inalámbrica de texto y datos numéricos; servicios de telefonía móvil y fija; transmisión de datos mediante líneas telefónicas; envío digital de mensajes de texto; servicios de transmisión de mensajes de texto.

Los signos previamente registrados identifican:

Expedientes

Servicios

SD2022/0101314 **Clase 35:** Administración de programas de fidelización de consumidores; promoción de ventas mediante la administración de puntos de fidelización de consumidores; creación de perfiles de consumidores con fines comerciales o de marketing; marketing selectivo; suministro de clasificaciones de usuarios con fines comerciales o publicitarios; suministro de evaluaciones de usuarios con fines comerciales o publicitarios; gestión de planes de fidelidad de clientes; administración de programas de incentivos. Organización, activación, explotación, operación y supervisión de planes de incentivos para obtener y/o mantener la lealtad de clientes.

SD2019/0071657 **Clase 35:** Publicidad; gestión de negocios comerciales; comunicación al público, declaraciones o anuncios por todo tipo de medios de difusión, relacionados con toda clase de productos y servicios; todos los productos antes mencionados, excepto fútbol y productos y servicios conexos.

Clase 38: Telecomunicaciones; transmisión de contenidos audiovisuales y multimedia por Internet y por satélite sobre competiciones y eventos deportivos, todos los productos antes mencionados, excepto fútbol y productos y servicios conexos.

Clase 41: Servicios recreativos; actividades deportivas y culturales; todos los productos antes mencionados, excepto fútbol y productos y servicios conexos.

Conexión competitiva entre los servicios de las marcas registradas y los del signo pretendido, en la clase 35 internacional (Intercambiabilidad – identidad).

Esta Dirección advierte que los servicios protegidos por las marcas registradas y aquellos que el signo solicitado pretende amparar se encuentran comprendidos dentro de la clase 35 del nomenclador internacional de Niza, por lo que, en principio, pertenecen al mismo ámbito de protección.

En efecto, los servicios de la clase 35 incluyen actividades tales como la gestión de negocios, consultoría en materia comercial, administración de programas de fidelización de consumidores; organización de exhibiciones para fines comerciales, promoción de productos y servicios de terceros, servicios de marketing, venta al por menor y al por mayor,

Ref. Expediente N° SD2025/0002910

entre otros. Estas actividades suelen prestarse en mercados altamente competitivos, dirigidos al mismo tipo de consumidores y comercializados a través de canales similares, tales como agencias de publicidad, plataformas digitales, empresas de consultoría y comercios físicos o virtuales.

Dado que los servicios en cuestión pueden ser sustitutivos o complementarios entre sí, y están destinados a satisfacer necesidades similares dentro del ámbito empresarial y comercial, se configura entre ellos una clara relación de competencia. Esta conexidad económica y funcional refuerza el riesgo de confusión o asociación indebida entre los signos, en caso de coexistencia en el mercado.

Conexión competitiva entre los servicios de la marca registrada y los del signo pretendido, en la clase 38 internacional (Intercambiabilidad – identidad).

En el caso en particular, esta Dirección encuentra que existe conexidad competitiva entre los signos confrontados, toda vez que tanto el signo solicitado como el signo antecedente traído a colación amparan servicios idénticos, específicamente aquellos relacionados con “telecomunicaciones”.

Al tratarse del mismo tipo de servicios, que además se encuentran ubicados dentro de la misma clase del nomenclador internacional (Clase 38), se configura una coincidencia total en cuanto a la naturaleza, finalidad, público destinatario, canales de prestación y medios de comercialización de dichos servicios.

Esta identidad en la cobertura constituye un factor determinante para considerar la existencia de un riesgo de confusión o asociación en el público consumidor, lo cual se ve potenciado si los signos enfrentados presentan similitudes fonéticas, visuales o conceptuales como es el caso que nos aplica.

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

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

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca KOSMOSTIC (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada

⁵ **35:** Consultoría comercial; asesoramiento en gestión comercial; servicios de asesoramiento empresarial en materia de call centers; servicios de llamadas telefónicas para terceros; explotación de centros de atención telefónica por cuenta de terceros; servicios de consultoría en materia de gestión de centros de atención telefónica; servicios de atención telefónica; servicios de centrales telefónicas; servicios de contestador automático de teléfono; servicios de recepcionistas telefónicos; servicios de contestador automático y de

Ref. Expediente N° SD2025/0002910

por KOSMOS TIC SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS KOSMOS TIC S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca KOSMOSTIC (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por KOSMOS TIC SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS KOSMOS TIC S.A.S., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a KOSMOS TIC SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS KOSMOS TIC S.A.S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 9 de septiembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

tratamiento de mensajes; servicios de tratamiento, sistematización y gestión de datos; servicios para iniciar llamadas telefónicas para terceros.

⁶ **38:** Servicios de telecomunicaciones; servicios de buzón de voz; servicios de llamada activada por voz; servicios de mensajería de voz inalámbrica; servicios de voz por Protocolo de Internet; servicios de comunicaciones para la transmisión electrónica de voz; servicios de comunicación mediante Protocolo de Transmisión de la Voz por Internet [VoIP]; transmisión electrónica y digital de voz, datos, imágenes, señales y mensajes; servicios de telefonía; servicios de centralitas privadas [PBX]; envío de mensaje; servicios de mensajes de texto; servicios de mensajes cortos de voz [VSMS]; servicios de mensajes cortos de voz; servicios de desvío de llamadas; servicios de grabación de llamadas; transmisión de llamadas telefónicas; transmisión de datos; transmisión de datos de vídeo por Internet; transmisión de datos digitales; transmisión de flujo continuo de datos; transmisión de datos, mensajes e información; facilitación de conexiones de telecomunicación a bases de datos; servicios de acceso a datos disponibles en redes de comunicación; servicios de consultoría relativos a las comunicaciones de datos; servicios de transmisión digital de datos de audio y de vídeo; transmisión de archivos de datos y voz por correo electrónico; telefonía Internet; difusión de vídeos por Internet; emisión de material de audio en Internet; facilitación de conexiones a Internet; proveedores de servicios de Internet; provisión de acceso a Internet; servicios de comunicación vocal por Internet; transferencia de datos por Internet; transmisión de datos por Internet; facilitación de conexiones de telecomunicación a Internet; difusión por protocolo de Internet; servicios de mensajería digital inalámbrica de texto y datos numéricos; servicios de telefonía móvil y fija; transmisión de datos mediante líneas telefónicas; envío digital de mensajes de texto; servicios de transmisión de mensajes de texto.