

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29623

Ref. Expediente N° SD2025/0115076

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 5 de noviembre de 2025, la sociedad Meta Platforms, Inc., solicitó el registro de la Marca **Meta** (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 9, 28, 35, 36, 38, 42 y 45 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1094, 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.”

¹ 9: Programas de computador o software descargables, software de aplicación móvil descargable, y software de aplicación para computador descargable, todos para redes sociales; programas de computador o software de realidad virtual descargables; programas de computador o software de realidad mixta descargables; programas de computador o software de realidad aumentada descargables; programas de computador o software descargables, software de aplicación móvil descargable, y software de aplicación para computador descargable, todos para uso de inteligencia artificial; programas de computador o software de inteligencia artificial descargables para aprendizaje automático; visores de realidad virtual; visores de realidad aumentada; visores de realidad mixta; gafas de realidad aumentada; gafas de realidad mixta; equipos de computador o hardware portátiles; rastreadores de actividad portátiles; software de asistente personal descargable; gafas inteligentes; gafas de realidad virtual; relojes inteligentes; programas de computador o software descargables, software de aplicación móvil descargable, y software de aplicación para computador descargable, todos para la creación y gestión de perfiles y cuentas de usuario en redes sociales.

28: Mandos de juego para uso con consolas de videojuegos electrónicas; palancas de mando [joysticks] para uso con consolas de videojuegos; estuches de protección específicamente adaptados para consolas de videojuegos portátiles.

35: Servicios de publicidad y marketing en redes sociales.

36: Servicios de procesamiento de pagos electrónicos para compras en línea y móviles; servicios de recaudación de fondos con fines benéficos.

38: Servicios de salas de chat para redes sociales; servicios de intercambio de fotos y mensajes entre pares (peer-to-peer).

42: Programas de computador o software no descargables, programas de aplicación móvil no descargables y programas de aplicación para computador no descargables para dispositivos móviles y computadores, todos para redes sociales; programas de computador o software de realidad virtual no descargables; programas de computador o software de realidad mixta no descargables; programas de computador o software de realidad aumentada no descargables; programas de computador o software no descargables, programas de aplicación móvil no descargables y programas de aplicación para computador no descargables para dispositivos móviles y computadores, todos para uso de inteligencia artificial; programas de computador o software de inteligencia artificial no descargables para aprendizaje automático; software de asistente personal no descargables; programas de computador o software no descargables, software de aplicación móvil no descargables y software de aplicación para computador no descargables para dispositivos móviles y computadores, todos para la creación y gestión de perfiles y cuentas de usuario en redes sociales.

45: Servicios de redes sociales en línea; servicios de verificación de usuarios para plataformas de redes sociales en línea.

Ref. Expediente N° SD2025/0115076

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², 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 (dentrífico) 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° SD2025/0115076

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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
Mixta	MASIV	Masivian S.A.S	SD2019/0100484	11	9, 35, 38, 42	Marca	Registrada	28/07/2030

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

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

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que, si bien existen diferencias definidas por el elemento nominativo de la marca antecedente (“masiv”) frente al signo solicitado (“Meta”), la parte gráfica de los signos en conflicto resulta ser notoriamente similar, comoquiera que ambos reproducen de manera predominante una figura que evoca el símbolo matemático del infinito (∞), construida a partir de trazos continuos, curvos y entrelazados. Esta coincidencia hará que el consumidor, al encontrarse con las marcas en el mercado, las confunda o, cuando menos, las asocie como provenientes del mismo origen empresarial.

Como se observa, el gráfico de los signos se construye a partir de una figura abstracta conformada por dos bucles u óvalos entrelazados de manera horizontal, con apariencia fluida y simétrica, que remite inequívocamente al símbolo de infinito. En ambos casos, el diseño privilegia líneas suaves, continuas y de grosor uniforme, generando una impresión



Ref. Expediente N° SD2025/0115076

visual altamente coincidente. De esta manera, en una visión de conjunto, los consumidores se dejarán llevar por la impresión general que producen los elementos gráficos dominantes, los cuales en este caso determinan la confundibilidad.

Ahora bien, pese a que el componente figurativo de la marca antecedente presenta una combinación de tonalidades azules con matices adicionales, esta Dirección considera que el color no constituye un elemento esencial de diferenciación en el presente caso. Por el contrario, tales rasgos cromáticos pueden ser percibidas por el consumidor como simples ajustes estéticos o evoluciones de marca dentro de una misma línea empresarial, especialmente cuando la forma —que es el elemento de mayor recordación— permanece sustancialmente inalterada. En consecuencia, el uso de diferentes tonalidades no resulta suficiente para neutralizar el riesgo de confusión entre los signos enfrentados.

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 9: Programas de computador o software descargables, software de aplicación móvil descargable, y software de aplicación para computador descargable, todos para redes sociales; programas de computador o software de realidad virtual descargables; programas de computador o software de realidad mixta descargables; programas de computador o software de realidad aumentada descargables; programas de computador o software descargables, software de aplicación móvil descargable, y software de aplicación para computador descargable, todos para uso de inteligencia artificial; programas de computador o software de inteligencia artificial descargables para aprendizaje automático; visores de realidad virtual; visores de realidad aumentada; visores de realidad mixta; gafas de realidad aumentada; gafas de realidad mixta; equipos de computador o hardware portátiles; rastreadores de actividad portátiles; software de asistente personal descargable; gafas inteligentes; gafas de realidad virtual; relojes inteligentes; programas de computador o software descargables, software de aplicación móvil descargable, y software de aplicación para computador descargable, todos para la creación y gestión de perfiles y cuentas de usuario en redes sociales.

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° SD2025/0115076

Clase 28: Mandos de juego para uso con consolas de videojuegos electrónicas; palancas de mando [joysticks] para uso con consolas de videojuegos; estuches de protección específicamente adaptados para consolas de videojuegos portátiles.

Clase 35: Servicios de publicidad y marketing en redes sociales.

Clase 36: Servicios de procesamiento de pagos electrónicos para compras en línea y móviles; servicios de recaudación de fondos con fines benéficos.

Clase 38: Servicios de salas de chat para redes sociales; servicios de intercambio de fotos y mensajes entre pares (peer-to-peer).

Clase 42: Programas de computador o software no descargables, programas de aplicación móvil no descargables y programas de aplicación para computador no descargables para dispositivos móviles y computadores, todos para redes sociales; programas de computador o software de realidad virtual no descargables; programas de computador o software de realidad mixta no descargables; programas de computador o software de realidad aumentada no descargables; programas de computador o software no descargables, programas de aplicación móvil no descargables y programas de aplicación para computador no descargables para dispositivos móviles y computadores, todos para uso de inteligencia artificial; programas de computador o software de inteligencia artificial no descargables para aprendizaje automático; software de asistente personal no descargables; programas de computador o software no descargables, software de aplicación móvil no descargables y software de aplicación para computador no descargables para dispositivos móviles y computadores, todos para la creación y gestión de perfiles y cuentas de usuario en redes sociales.

Clase 45: Servicios de redes sociales en línea; servicios de verificación de usuarios para plataformas de redes sociales en línea.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2019/0100484

Clase 9: Software de informática en la nube; software de mensajería instantánea; software de inteligencia artificial para el análisis; software de mensajería por Internet; software de procesamiento de datos; software de procesamiento de información; software y programas informáticos; software de aplicaciones para la Web, servidores y dispositivos móviles; unidades electrónicas de encriptado; software informático para la integración de aplicaciones y bases de datos.

Clase 35: Consultoría en estrategia comercial; recopilación, sistematización, compilación y análisis de información y datos comerciales almacenados en bases de datos informáticas; consultoría sobre estrategias de comunicación [publicidad]; servicios de consultoría y asesoramiento sobre estrategias empresariales.

Clase 38: Servicios de mensajería; Comunicaciones telemáticas y acceso a internet; transmisión de mensajes cortos [SMS], imágenes, voz, sonido, música y textos entre dispositivos móviles de telecomunicación y entre personas; servicios de telecomunicación mediante plataformas y portales de Internet y por otros soportes; transferencia inalámbrica de datos mediante protocolos de aplicaciones inalámbricas [WAP]; prestación de servicios de protocolo de aplicaciones inalámbricas incluyendo aquellos que utilicen canales de comunicación seguros; Transmisión de mensajes, datos y contenidos por Internet y otras redes de comunicación; servicios de telecomunicación: para promover, distribuir,

Ref. Expediente N° SD2025/0115076

administrar y agregar servicios de aplicaciones, entretenimiento y contenido para dispositivos móviles e internet.

Clase 42: Servicios de vigilancia de operaciones electrónicas para la detección de fraudes; alquiler de software de aplicación; servicios de integración de sistemas informáticos; asesoramiento técnico en telecomunicaciones; preparación de manuales técnicos; programación informática de procesamiento de datos y sistemas de comunicación; consultoría en software para sistemas de comunicación; consultoría sobre tecnología de telecomunicaciones.

Conexidad entre productos de la Clase 9 (Identidad):

No es necesario realizar un mayor análisis para evidenciar la relación entre las anteriores coberturas descritas, comoquiera que el signo solicitado pretende identificar los mismos productos que la marca registrada protege en la Clase 9 internacional, a saber, *software*. Se concluye entonces que los signos en conflicto, al identificar idénticos artículos dentro de la misma clase, comparten género, naturaleza y finalidades. Las anteriores circunstancias podrían llevar a pensar equivocadamente al consumidor que se encuentra ante productos ofrecidos por el mismo empresario.

Conexidad entre productos de la clase 28 y productos de la clase 9 (Criterio de complementariedad y razonabilidad)

Si bien los signos confrontados identifican o pretenden identificar productos que se encuentran formalmente en clases distintas —donde la marca solicitada distingue *mandos de juego para uso con consolas de videojuegos electrónicas; palancas de mando (joysticks)* (Clase 28), mientras que la marca registrada protege *software* (Clase 9)—, lo cierto es que existe una conexidad marcaria relevante bajo los principios de razonabilidad y complementariedad, en la medida en que dichos productos se encuentran estrechamente vinculados dentro del sector tecnológico y del entretenimiento digital compartiendo su finalidad.

En efecto, los mandos de videojuegos constituyen componentes de hardware periférico, específicamente dispositivos de entrada diseñados para interactuar con sistemas informáticos o consolas, transmitiendo instrucciones al software. En la arquitectura de los sistemas computacionales, este tipo de dispositivos forma parte integral del diseño de hardware, cuya función esencial es permitir la interacción del usuario con el software que ejecuta el sistema. Así, su existencia no es autónoma, sino funcionalmente dependiente de programas informáticos que interpretan y procesan las señales generadas por dichos dispositivos.

Desde una perspectiva técnica, el hardware y el software conforman un sistema interdependiente en el que el software proporciona las instrucciones y el hardware ejecuta dichas órdenes, siendo ambos componentes inseparables para el funcionamiento del sistema. En particular, los dispositivos periféricos —como joysticks o mandos— actúan como mecanismos de entrada que suministran datos al software, el cual, a su vez, los procesa para generar la experiencia interactiva del usuario. Esta relación implica que el diseño y comercialización de tales dispositivos se realiza necesariamente en función del software con el que operan⁵.

Asimismo, los canales de comercialización y distribución coinciden de manera significativa. Los mandos de videojuegos y el software se ofrecen conjuntamente en

⁵ Consultado en: <https://www.pccomponentes.com/perifericos-de-entrada-que-son-tipos-ejemplos>

Ref. Expediente N° SD2025/0115076

tiendas especializadas, plataformas digitales y superficies de tecnología, frecuentemente bajo estrategias de venta cruzada o como parte de un mismo ecosistema de mercado.

De esta forma, bajo el principio de razonabilidad, el consumidor medio —quien no distingue entre clasificaciones técnicas del nomenclátor internacional— percibe estos productos como elementos complementarios de una misma experiencia de consumo. En efecto, resulta razonable que dicho consumidor asocie los mandos de videojuego (hardware) con el software que los hace operativos, y, por ende, que considere que ambos pueden provenir del mismo origen empresarial o de empresas vinculadas económicamente.

Conexidad entre servicios de la clase 35 (Criterio de razonabilidad en razón al género)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que los servicios que pretende identificar la marca solicitada, como “*publicidad y marketing en redes sociales*” y prestaciones como “*consultoría sobre estrategias de comunicación [publicidad]*” -amparados por el signo antecedente- pueden razonablemente ser relacionados por el público destinatario, al creer que son ofrecidos por el mismo empresario, comoquiera que se trata del mismo tipo de configuraciones en relación género – especie.

Así las cosas, es dable la posibilidad de que los servicios de uno y otro signo sean ofrecidos por el mismo empresario dado que comparten género, naturaleza y finalidades, determinando la posibilidad real de que el público pertinente se vea inducido en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales del mercado, ya que no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de actividades del mismo sector, por lo que el consumidor razonablemente entenderá que quien se encarga de una serie de prestaciones ahora incursione en otras afines de igual género.

Conexidad entre servicios de la clase 36 frente a productos y servicios de clases 9 y 42 (Criterio de razonabilidad)

Si bien los signos confrontados identifican o pretenden identificar servicios que se ubican en clases distintas de la Clasificación Internacional de Niza, donde el signo solicitado reivindica la protección de servicios de la Clase 36 (“*procesamiento de pagos electrónicos para compras en línea y móviles*”), mientras que la marca registrada ampara productos de la Clase 9 (“*software*”) y servicios de la Clase 42 (“*servicios de vigilancia de operaciones electrónicas para la detección de fraudes*”), es posible establecer que existe conexidad competitiva entre sus coberturas. Ello obedece a que tanto los servicios del signo solicitado como los productos y servicios de la marca antecedente se insertan en el mismo ecosistema tecnológico-financiero, compartiendo una relación funcional y técnica en el mercado digital.

En efecto, esta Dirección advierte que los *servicios de procesamiento de pagos electrónicos* (Clase 36) dependen estructuralmente de soluciones de *software* (Clase 9) y de *servicios especializados de monitoreo y prevención de fraude* (Clase 42), en tanto constituyen elementos indispensables para la ejecución segura, eficiente y confiable de las transacciones electrónicas. Así, el software que gestiona plataformas de pago y los sistemas de vigilancia de operaciones electrónicas no solo complementan, sino que integran el núcleo operativo de los servicios financieros digitales, configurando una cadena de valor unificada orientada a la gestión del riesgo y la facilitación del comercio electrónico.

Ref. Expediente N° SD2025/0115076

No resulta ajeno a la realidad del mercado que un mismo agente económico desarrolle, o integre tanto plataformas de procesamiento de pagos como soluciones de software y servicios de ciberseguridad asociados. Justamente, la tendencia actual del sector fintech evidencia modelos de negocio verticalmente integrados, en los cuales proveedores de servicios financieros digitales amplían su portafolio hacia el desarrollo de software propio y la implementación de sistemas de detección y prevención de fraude, o viceversa. Ejemplos notorios incluyen empresas que operan pasarelas de pago y simultáneamente ofrecen herramientas antifraude basadas en inteligencia artificial, lo que refuerza la percepción de unidad empresarial en la oferta de estos servicios⁶.

Teniendo en cuenta la palmaria similitud de los signos, resulta pertinente aplicar lo relativo a la Teoría de la interdependencia, que ha sido reconocida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al afirmar que:

“(...) Por lo demás, la doctrina advierte que “cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados (STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd)” (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP-2004)”

En atención a la teoría mencionada, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y/o servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. De allí que, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y/o servicios que se amparan; situación que no se hace manifiesta en el caso *sub lite*.

Conexidad entre servicios de la clase 38 (Criterio de razonabilidad en razón al género)

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que los servicios que pretende identificar la marca solicitada, como “servicios de salas de chat para redes sociales; servicios de intercambio de fotos y mensajes entre pares (peer-to-peer)” y prestaciones como “servicios de mensajería y servicios de telecomunicación” -amparados por el signo antecedente- pueden razonablemente ser relacionados por el público destinatario, al creer que son ofrecidos por el mismo empresario, comoquiera que se trata del mismo tipo de configuraciones en relación género – especie.

Así las cosas, es dable la posibilidad de que los servicios de uno y otro signo sean ofrecidos por el mismo empresario dado que comparten género, naturaleza y finalidades, determinando la posibilidad real de que el público pertinente se vea inducido en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales del mercado, ya que no resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de actividades del mismo sector, por lo que el consumidor razonablemente entenderá que quien se encarga de una serie de prestaciones ahora incursione en otras afines de igual género.

⁶ Consultado en: https://www.researchgate.net/publication/394760497_Fintech_y_servicios_financieros_digitales ; <https://colombiafintech.co/2025/04/04/prevencion-del-fraude-financiero-en-el-ecosistema-fintech-retos-y-oportunidades-by-colombia-fintech/>

Ref. Expediente N° SD2025/0115076

Conexidad entre servicios de la clase 42 (Criterio de razonabilidad)

En línea con lo anterior, esta Dirección advierte que existe un estrecho vínculo entre los servicios que se pretenden amparar en la clase 42 y los que identifica la marca registrada en la misma clase.

Como se observa, el signo solicitado busca proteger el suministro de uso temporal de *software no descargable* —incluyendo programas para redes sociales, aplicaciones móviles y herramientas para la creación y gestión de perfiles y cuentas de usuario—, mientras que la marca registrada ampara servicios tales como el *alquiler de software de aplicación, la integración de sistemas informáticos, la programación de procesamiento de datos y sistemas de comunicación, así como la consultoría en software para sistemas de comunicación*.

Esto permite establecer que ambas coberturas comparten una finalidad común: la provisión de soluciones tecnológicas basadas en software orientadas al tratamiento, gestión y operación de sistemas digitales de comunicación y datos. En efecto, el software no descargable dirigido a redes sociales implica necesariamente el desarrollo, mantenimiento e integración de plataformas tecnológicas que permiten la interacción entre usuarios, la administración de información y la interoperabilidad entre sistemas, aspectos que se encuentran directamente relacionados con los servicios de integración de sistemas informáticos y programación de sistemas de comunicación que protege la marca previamente registrada.

Adicionalmente, en la dinámica actual del mercado digital, es habitual que los proveedores de software como servicio (SaaS) no solo ofrezcan plataformas listas para su uso —como las orientadas a redes sociales—, sino que también presten servicios complementarios de configuración, integración, personalización y consultoría tecnológica, con el fin de adaptar dichas herramientas a las necesidades específicas de los clientes. Así, empresas que desarrollan software para la gestión de perfiles en redes sociales frecuentemente participan también en actividades de integración con otros sistemas empresariales (CRM, analítica de datos, herramientas de comunicación), así como en la programación y optimización de sistemas de procesamiento de datos y comunicación.

Por lo tanto, comoquiera que estos servicios confluyen en el ámbito de las soluciones informáticas integrales para la gestión de datos y comunicaciones digitales, resultaría razonable para el público consumidor suponer que provienen de un mismo origen empresarial; máxime si se considera que los canales de comercialización y los usuarios finales pueden coincidir.

Conexidad entre servicios de la Clase 45 y servicios de la Clase 38 (Criterio de Razonabilidad)

Esta Dirección concluye que existe relación entre los servicios que pretende distinguir la marca solicitada en la clase 45 (*servicios de redes sociales en línea*) y los servicios amparados por la marca registrada en la clase 38 (*servicios de telecomunicación para promover, distribuir, administrar y agregar servicios de aplicaciones, entretenimiento y contenido para dispositivos móviles e internet*), al aplicar el principio de razonabilidad.

En efecto, se advierte que los servicios de redes sociales en línea de la clase 45 dependen estructural y funcionalmente de los servicios de telecomunicaciones de la clase 38 para su operación, acceso y masificación. En la dinámica actual del mercado digital, las plataformas de redes sociales no solo constituyen entornos de interacción entre usuarios, sino que se configuran como ecosistemas integrados que requieren infraestructura de

Ref. Expediente N° SD2025/0115076

conectividad, transmisión de datos, gestión de contenidos y distribución de aplicaciones, propios de los servicios de telecomunicaciones. Esta interrelación es evidente en el sector, donde los principales actores económicos desarrollan y ofrecen de manera conjunta tanto la infraestructura tecnológica (clase 38) como los entornos digitales de interacción social (clase 45), consolidando modelos de negocio verticalmente integrados.

Desde la perspectiva del consumidor medio, quien interactúa cotidianamente con aplicaciones y plataformas digitales sin diferenciar las capas técnicas que las soportan, resulta razonable considerar que los servicios de redes sociales en línea y los servicios de telecomunicaciones orientados a la distribución y gestión de contenido provienen de un mismo origen empresarial.

Así las cosas, existe una probabilidad relevante de confusión en el mercado, en la medida en que el público pertinente podría atribuir un origen empresarial común a los servicios confrontados, especialmente considerando la convergencia tecnológica y la integración funcional que caracteriza al sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones.

En este orden de ideas, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y/o servicios que distinguen, el análisis comparativo de estos debe ser más riguroso. Justamente, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los servicios; situación que no se hace manifiesta en el caso analizado.

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 Meta (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por Meta Platforms, Inc., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

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

⁷ 9: Programas de computador o software descargables, software de aplicación móvil descargable, y software de aplicación para computador descargable, todos para redes sociales; programas de computador o software de realidad virtual descargables; programas de computador o software de realidad mixta descargables; programas de computador o software de realidad aumentada descargables; programas de computador o software descargables, software de aplicación móvil descargable, y software de aplicación para computador descargable, todos para uso de inteligencia artificial; programas de computador o software de inteligencia artificial descargables para aprendizaje automático; visores de realidad virtual; visores de realidad aumentada; visores de realidad mixta; gafas de realidad aumentada; gafas de realidad mixta; equipos de computador o hardware portátiles; rastreadores de actividad portátiles; software de asistente personal descargable; gafas inteligentes; gafas de realidad virtual; relojes inteligentes; programas de computador o software descargables, software de aplicación móvil descargable, y software de aplicación para computador descargable, todos para la creación y gestión de perfiles y cuentas de usuario en redes sociales.

Ref. Expediente N° SD2025/0115076

productos comprendidos en la clase 28 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por Meta Platforms, Inc., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca Meta (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por Meta Platforms, Inc., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Negar el registro de la Marca Meta (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁰, solicitada por Meta Platforms, Inc., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO QUINTO: Negar el registro de la Marca Meta (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 38 de la Clasificación Internacional de Niza¹¹, solicitada por Meta Platforms, Inc., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEXTO: Negar el registro de la Marca Meta (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 42 de la Clasificación Internacional de Niza¹², solicitada por Meta Platforms, Inc., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SÉPTIMO: Negar el registro de la Marca Meta (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 45 de la Clasificación Internacional de Niza¹³, solicitada por Meta Platforms, Inc., por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO OCTAVO: Notificar de esta resolución a Meta Platforms, Inc., 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 NOVENO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de abril de 2026

⁸ 28: Mandos de juego para uso con consolas de videojuegos electrónicas; palancas de mando [joysticks] para uso con consolas de videojuegos; estuches de protección específicamente adaptados para consolas de videojuegos portátiles.

⁹ 35: Servicios de publicidad y marketing en redes sociales.

¹⁰ 36: Servicios de procesamiento de pagos electrónicos para compras en línea y móviles; servicios de recaudación de fondos con fines benéficos.

¹¹ 38: Servicios de salas de chat para redes sociales; servicios de intercambio de fotos y mensajes entre pares (peer-to-peer).

¹² 42: Programas de computador o software no descargables, programas de aplicación móvil no descargables y programas de aplicación para computador no descargables para dispositivos móviles y computadores, todos para redes sociales; programas de computador o software de realidad virtual no descargables; programas de computador o software de realidad mixta no descargables; programas de computador o software de realidad aumentada no descargables; programas de computador o software no descargables, programas de aplicación móvil no descargables y programas de aplicación para computador no descargables para dispositivos móviles y computadores, todos para uso de inteligencia artificial; programas de computador o software de inteligencia artificial no descargables para aprendizaje automático; software de asistente personal no descargables; programas de computador o software no descargables, software de aplicación móvil no descargables y software de aplicación para computador no descargables para dispositivos móviles y computadores, todos para la creación y gestión de perfiles y cuentas de usuario en redes sociales.

¹³ 45: Servicios de redes sociales en línea; servicios de verificación de usuarios para plataformas de redes sociales en línea.

Ref. Expediente N° SD2025/0115076



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS