

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 44212

Ref. Expediente N° SD2025/0043067

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 8 de mayo de 2025, FUNDACIÓN WWB COLOMBIA, solicitó el registro de la Marca LiA (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 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 irregistrabilidad 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 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,

¹ 9: Chatbot [software informático descargable para simular conversaciones].

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0043067

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.

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
Mixta	glia	GSB SERVICES COLOMBIA S.A.S	SD2016/0017453	10	9, 35	Marca	Registrada	19 may. 2028
Mixta	Hi-Lia	TECHNO SKILLS ENGINEERING SERVICES SAS	SD2021/0020843	11	9	Marca	Registrada	29 oct. 2031
Nominativa	LIA ASISTENTE VIRTUAL INTELIGENTE	FALABELLA S.A.	SD2017/0080954	11	38	Marca	Registrada	8 nov. 2027

•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° SD2025/0043067

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
LiA	  LIA ASISTENTE VIRTUAL INTELIGENTE (Nominativa)

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, 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, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. 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”.

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



Ref. Expediente N° SD2025/0043067

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 el elemento nominativo de cada signo es preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas. En efecto el signo solicitado LIA reproduce la parte relevante de los antecedentes marcarios relacionados así:

Respecto de la marca HI-LIA, se advierte que el elemento denominativo LIA conserva una posición destacada y en común dentro de los conjuntos marcarios enfrentados, mientras que la supresión inicial “HI” posee una reducida capacidad diferenciadora, al ser percibida como un prefijo breve que no altera sustancialmente la impresión general producida por el signo. En consecuencia, el consumidor tenderá a identificar y recordar la marca a partir del término LIA, reproduciéndose así el elemento característico del signo solicitado.

De igual manera, en la expresión LIA ASISTENTE VIRTUAL, la locución “ASISTENTE VIRTUAL” cumple una función esencialmente descriptiva de la naturaleza de los servicios asociados a herramientas tecnológicas o de inteligencia artificial, razón por la cual el consumidor concentrará su atención en el vocablo LIA, que actúa como verdadero identificador del origen empresarial. En tal sentido, el signo solicitado reproduce íntegramente el componente distintivo predominante de dicho antecedente.

Finalmente, en la marca GLIA, el término LIA se encuentra incorporado de manera íntegra y consecutiva, ocupando la mayor parte de la estructura denominativa. La supresión de la consonante inicial “G” no resulta suficiente para desvirtuar la percepción inmediata del segmento LIA, el cual mantiene una presencia ortográfica de la estructura mayoritaria L-I-A relevante dentro del conjunto marcario.

Así, desde una perspectiva de conjunto, los signos confrontados coinciden en torno al elemento denominativo LIA, circunstancia que genera importantes aproximaciones susceptibles de inducir al consumidor a asumir la existencia de un mismo origen empresarial o de vínculos económicos entre los titulares de las marcas enfrentadas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0043067

competitiva entre los productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

9: Chatbot [software informático descargable para simular conversaciones].

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente SD2016/0017453 Clase 9: Aparatos electrónicos, tales como: aparatos telefónicos celulares; carátulas para teléfonos celulares; cordones para teléfonos celulares; teléfonos celulares digitales; teléfonos celulares móviles; tapones antipolvo para teléfonos celulares, tabletas, adaptadores de corriente alterna, adaptadores de conexión eléctrica, adaptadores de enchufe, adaptadores telefónicos, agendas electrónicas, amplificadores, tarjetas de red, puntos de acceso, routers, módems, pasarelas, firewalls, switches, impresoras, escáneres, ordenadores, aparatos de audio y video electrónicos, aparatos telefónicos, proyectores digitales, cámaras fotográficas, cámaras de video, cámaras de vigilancia, aparatos de navegación electrónicos, aparatos de radiodifusión electrónicos, aparatos electrónicos de control remoto, tablets, sistemas de votación interactivo, sistemas de educación multimedia, procesadores de comunicaciones, datos e imágenes, software, televisores, computadores.

SD2021/0020843 Clase 9: Software de aplicación web; hardware y software de acceso remoto seguro a redes informáticas y de comunicación; programas informáticos de conexión remota a ordenadores o redes informáticas.

SD2017/0080954 Clase 38: Servicios de provisión de chat online y chatbox; servicio de chat online para asistencia; provisión de servicios de chat por voz; salas de chat online para redes sociales; facilitación de líneas de charla utilizando internet. Servicios de comunicación por redes privadas virtuales; comunicaciones por terminales de ordenador. Provisión de foros en línea; salas virtuales de charla establecidas vía mensajes de texto. Oferta de acceso múltiple de los usuarios a una red computacional global. Facilitación de acceso multiusuario a redes informáticas para la transferencia de información de todas índoles. Servicios de transmisión electrónica de datos y documentos a través de terminales de ordenador y dispositivos electrónicos; información sobre telecomunicaciones; servicios de comunicaciones consistentes en proporcionar acceso a múltiples usuarios a una red de información global computarizada (internet/intranet) para la transmisión y difusión de cualquier tipo de información, imagen o sonido; servicios de

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° SD2025/0043067

conexión telemática a una red informática mundial; servicios de transmisión de flujo continuo de datos [streaming]; servicios de radiodifusión y comunicaciones interactivas. Servicios de comunicación por telefonía móvil; servicios de envío y recepción de mensajes; servicios de transmisión de información vía redes digitales.

Conexidad competitiva entre los productos de la misma clase 9 internacional Niza

Esta Dirección advierte la existencia de una relación de conexidad competitiva entre el producto solicitado consistente en “Chatbot [software informático descargable para simular conversaciones]” de la clase 9 y los productos amparados por los registros previamente concedidos bajo los expedientes SD2016/0017453 y SD2021/0020843, particularmente desde la perspectiva de la razonabilidad marcaria y la extensión natural de las actividades empresariales desarrolladas en el sector tecnológico.

En efecto, el antecedente registrado bajo el expediente SD2016/0017453 protege, entre otros, software, procesadores de comunicaciones, datos e imágenes, así como sistemas de educación multimedia, productos que comparten una evidente afinidad funcional y tecnológica con un chatbot descargable, en tanto este último constituye una herramienta informática desarrollada mediante software y destinada a procesar, transmitir y gestionar información a través de interfaces conversacionales. Del mismo modo, los sistemas multimedia de educación pueden incorporar asistentes virtuales o chatbots como mecanismos de interacción y apoyo al usuario, circunstancia que aproxima significativamente los productos enfrentados.

Por su parte, el registro concedido con expediente SD2021/0020843 distingue software de aplicación web, así como hardware y software de acceso remoto seguro a redes informáticas y de comunicación y programas informáticos de conexión remota a ordenadores o redes informáticas, productos que pertenecen al mismo ámbito tecnológico e informático que el chatbot solicitado. En tal sentido, el consumidor podría razonablemente considerar que un chatbot descargable constituye una línea complementaria, especializada o derivada de los mismos desarrolladores o proveedores de soluciones de software identificadas por los antecedentes marcarios.

En consecuencia, dada la naturaleza informática de los productos confrontados, su coincidencia tecnológica, la posibilidad de ser desarrollados por las mismas empresas, así la convergencia de sus canales de comercialización, toda vez que tales productos suelen ofrecerse a través de plataformas digitales de distribución de software, sitios web corporativos de desarrolladores tecnológicos, marketplaces de aplicaciones, tiendas virtuales de soluciones informáticas, distribuidores especializados en tecnologías de la información y proveedores de servicios de transformación digital, esta Dirección concluye que existe una relación de conexidad competitiva.

Conexidad competitiva entre productos de la clase 9 y los servicios de la clase 38 internacional Niza

Esta Dirección observa igualmente la existencia de una relación de conexidad competitiva entre el producto solicitado consistente en “Chatbot [software informático descargable para simular conversaciones]” de la clase 9 y los servicios de la clase 38 protegidos por el registro concedido bajo el expediente SD2017/0080954, particularmente desde la perspectiva de la razonabilidad marcaria existente entre los productos tecnológicos y los servicios de comunicación que estos permiten prestar.

En efecto, el antecedente citado distingue servicios tales como la provisión de chat online y chatbox, servicios de chat online para asistencia, provisión de servicios de chat por voz,

Ref. Expediente N° SD2025/0043067

salas de chat online, foros en línea, así como diversos servicios de telecomunicaciones y transmisión de información a través de redes informáticas. Tales servicios constituyen precisamente uno de los entornos naturales de implementación y funcionamiento de los chatbots, los cuales operan como herramientas informáticas destinadas a automatizar conversaciones, gestionar interacciones con usuarios y facilitar la prestación de servicios de comunicación y asistencia digital.

Desde la perspectiva del consumidor medio, resulta razonable considerar que la empresa que ofrece servicios de chat online, chatbox o plataformas de comunicación digital también desarrolle, comercialice o licencie el software que permite su funcionamiento, especialmente en el contexto actual de transformación digital e inteligencia artificial. Así, la provisión del servicio y el software que lo soporta suelen provenir de un mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

Por lo anterior, se evidencia una estrecha relación funcional y económica entre los productos y servicios confrontados, toda vez que el chatbot solicitado constituye una herramienta idónea para la prestación de los servicios protegidos por el registro citado, circunstancia que incrementa la probabilidad de que el consumidor atribuya a ambos signos un origen empresarial común.

Adicionalmente, tanto los chatbots descargables de la clase 9 como los servicios de chat online, chatbox, foros virtuales y comunicaciones digitales de la clase 38 suelen promocionarse y ponerse a disposición del público a través de sitios web corporativos, plataformas digitales, portales tecnológicos, aplicaciones informáticas, tiendas virtuales de software, marketplaces tecnológicos y proveedores de soluciones de comunicación digital.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

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 LiA (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 9 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por FUNDACIÓN WWB COLOMBIA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a FUNDACIÓN WWB COLOMBIA,

⁵ 9: Chatbot [software informático descargable para simular conversaciones].

Ref. Expediente N° SD2025/0043067

solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 12 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS