

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 521

Ref. Expediente N° SD2025/0034826

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 abril de 2025, Mathias Maumont Perafan, solicitó el registro de la Marca MAMPO Museo de Arte Moderno de Popayán (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 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 i) del artículo 135 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas los signos que:

i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.

Concepto de la norma

Debe entenderse que existe engaño cuando el signo genera en la mente del consumidor una distorsión de la realidad respecto de las características del producto o servicio distinguido, siendo entonces necesario proceder a la protección del interés general del público consumidor negando la protección sobre este tipo de conjuntos marcarios.²

¹ 41: Exposiciones de museos; exposiciones en museos; facilitación de instalaciones de museos; presentación de exposiciones en museos; realización de visitas guiadas en museos con fines educativos; servicios culturales, educativos y recreativos prestados por museos; servicios culturales prestados por museos; servicios de conservación de museos; servicios de conservador (comisariado artístico) de museos; servicios de museos; servicios de museos [presentaciones, exposiciones]; servicios educativos prestados por museos; servicios recreativos prestados por museos.

² TJCA, Proceso 35-IP- 98

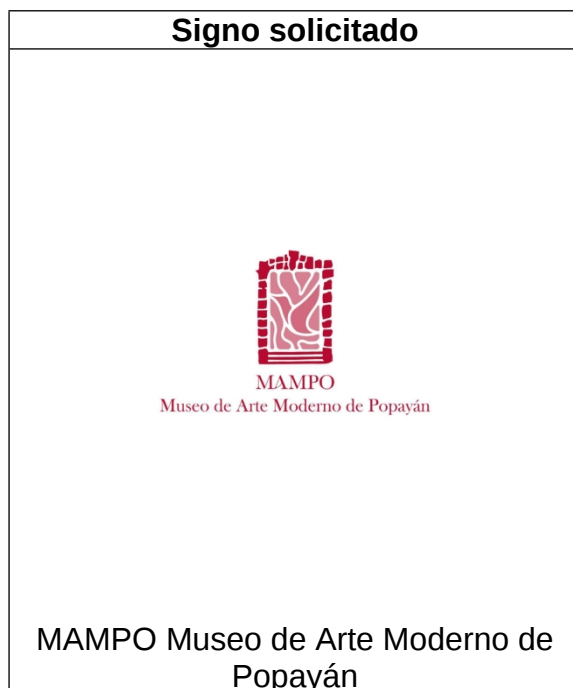
Ref. Expediente N° SD2025/0034826

Así las cosas, para determinar si una marca es engañosa, es preciso relacionar el signo solicitado con los productos o servicios a distinguir, apreciar esta relación que surge entre el signo y los productos o servicios, para concluir si la información otorgada por la marca genera algún tipo de incongruencia o engaño que pueda afectar al consumidor. Es decir, se pretende que el consumidor confíe en que la información que le proporciona la marca sea correcta y no lo induzca a error sobre la calidad, composición, procedencia o aptitud para el empleo de los productos o servicios que va a consumir.

En consecuencia, la marca será engañosa cuando informe una cantidad o una naturaleza que no posee pero que sea precisamente la que atrae al consumidor. Por lo tanto, será entonces fundamental ubicar muy bien el tipo de producto al que se aplica la marca para poder lograr identificar cuál o cuáles son las características que inciden en su calidad y por las cuales el consumidor lo adquiere.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

El signo solicitado a registro es:



El cual pretende identificar los siguientes productos y/o servicios de la Clasificación Internacional de Niza:

41: Exposiciones de museos; exposiciones en museos; facilitación de instalaciones de museos; presentación de exposiciones en museos; realización de visitas guiadas en museos con fines educativos; servicios culturales, educativos y recreativos prestados por museos; servicios culturales prestados por museos; servicios de conservación de museos; servicios de conservador (comisariado artístico) de museos; servicios de museos; servicios de museos [presentaciones, exposiciones]; servicios educativos prestados por museos; servicios recreativos prestados por museos.

En el caso que nos ocupa, compete a esta Dirección determinar si el signo solicitado a registro **MAMPO Museo de Arte Moderno de Popayán** (Mixta), resulta apto para ser marca de servicios, o si, por el contrario, podría ser engañoso para los consumidores.

Resolución N° 521

Ref. Expediente N° SD2025/0034826

En consecuencia, resulta pertinente resaltar que el término MUSEO DE ARTE MODERNO³, se refiere a *“los movimientos y estilos artísticos que surgieron desde finales del siglo XIX hasta mediados del siglo XX. Esta era fue testigo de profundos cambios en las técnicas artísticas, perspectivas e ideologías”. El arte moderno surgió como respuesta de los artistas a los cambios radicales provocados por la industrialización, urbanización y conflictos globales. Movimientos como el Impresionismo, Cubismo y Surrealismo redefinieron los límites artísticos, introduciendo nuevas formas de representar la realidad, las emociones y los conceptos. El arte moderno captura el espíritu de experimentación y transformación que caracterizó esta era. Los museos de arte moderno sirven como cápsulas del tiempo, preservando el espíritu innovador de un período en particular. Los visitantes pueden explorar la evolución de las técnicas y las ideologías artísticas estudiando las colecciones cuidadosamente curadas”*.

Por su parte, POPAYÁN⁴ es: *“la capital del Departamento del Cauca en la República de Colombia se encuentra a una altitud de 1.738 metros sobre el nivel del mar, msnm, con una temperatura media de 19° C, se localiza a los 2°27' norte y 76°37'18" de longitud oeste del meridiano de Greenwich. La población estimada es de 270.000 habitantes aproximadamente en su área urbana”*.

Así las cosas, se debe tener presente que el engaño se configura cuando se incurre en error, y este, a su vez, se conforma cuando existe diferencia entre lo que se piensa y la realidad. Así, una marca será engañosa cuando haga pensar al consumidor que el servicio que distingue ostenta características de las que en realidad carece.

En ese entendido, teniendo en cuenta la norma citada, esta Dirección considera que el signo solicitado, MAMPO MUSEO DE ARTE DE POPAYÁN, si bien contiene elementos que pueden permitir predicar su aptitud distintiva (por ejemplo las siglas MAMPO) y, por ende, permitir a los consumidores asociarlo a un origen empresarial determinado, al incorporar en su conjunto expresiones que relacionan el posible origen del servicio con la capacidad de atraer al consumidor a adquirirlo, resulta engañoso, en la medida en que los mismos no gozan de tales condiciones.

Ciertamente, la inclusión de la expresión POPAYÁN, puede inducir a engaño al consumidor, en razón a que hace referencia directa al municipio capital del Cauca, no obstante, el solicitante es la persona natural Mathias Maumont Perafan. En ese sentido, un consumidor que desee adquirir o disfrutar de los *“servicios de exposiciones de museos; exposiciones en museos; facilitación de instalaciones de museos; presentación de exposiciones en museos; realización de visitas guiadas en museos con fines educativos; servicios culturales, educativos y recreativos”* podría imaginar que tienen relación estrecha con la entidad territorial, configurándose el engaño, debido a que la procedencia de los servicios no proviene de éste.

Adicionalmente, es claro para esta oficina que el signo “MAMPO MUSEO DE ARTE DE POPAYÁN” tiene un efecto desinformativo en la mente del consumidor, quien puede creer que, al adquirir los servicios del signo solicitado, éstos tienen relación con el municipio de Popayán, cuando en realidad tienen un origen diferente.

Por lo tanto, la Dirección concluye que, al contener el signo solicitado las características anteriormente mencionadas se encuentran dentro de los presupuestos que impiden su concesión.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de

³ <https://www.mocomuseum.com/es/news/about/diferencia-entre-museos-de-arte-contemporaneo-y-museos-de-arte-moderno/>

⁴ <https://www.popayan.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Nuestra-Geografia.aspx>

Resolución N° 521

Ref. Expediente N° SD2025/0034826

irregistrabilidad establecida en el artículo 135 literal i) 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 MAMPO Museo de Arte Moderno de Popayán (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Mathias Maumont Perafan, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Mathias Maumont Perafan, 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 TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **41:** Exposiciones de museos; exposiciones en museos; facilitación de instalaciones de museos; presentación de exposiciones en museos; realización de visitas guiadas en museos con fines educativos; servicios culturales, educativos y recreativos prestados por museos; servicios culturales prestados por museos; servicios de conservación de museos; servicios de conservador (comisariado artístico) de museos; servicios de museos; servicios de museos [presentaciones, exposiciones]; servicios educativos prestados por museos; servicios recreativos prestados por museos.