

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 1055

Ref. Expediente N° SD2025/0066399

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 9 de julio de 2025, el señor Juan Manuel Aristizabal Franco, solicitó el registro de la Marca JUMA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1078, 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

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

¹ **35:** Gestión de artistas del espectáculo y de artistas intérpretes; gestión empresarial de artistas de espectáculos; gestión empresarial de artistas intérpretes o ejecutantes; gestión empresarial de conciertos; promoción de conciertos musicales.

41: Producción de espectáculos de artistas profesionales; servicios de artistas del espectáculo; servicios de entretenimiento prestados por artistas del espectáculo; conciertos de música; conciertos musicales en vivo; organización de conciertos de música pop latina; organización de conciertos de música reggaeton; organización, producción, presentación y gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales.

Ref. Expediente N° SD2025/0066399

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.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con signos previamente solicitados

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	Fecha Presentación Vigencia
Mixta	JUAN MANUEL JARAMILLO JUMA	JUAN MANUEL JARAMILLO RAMIREZ	SD2023/0103244	12	35	Marca	Bajo Examen de Fondo	15/11/2023
Mixta	JUNA	ESTUDIOSINFIN S.A.S	SD2025/0025254	12	3, 4, 35	Marca	Bajo Examen de Fondo	20/03/2025
Mixta	Inversiones JUMA S.A.S	INVERSIONES JUMA S.A.S.	SD2016/0045449	10	35	Marca	Registrada	09/05/2027

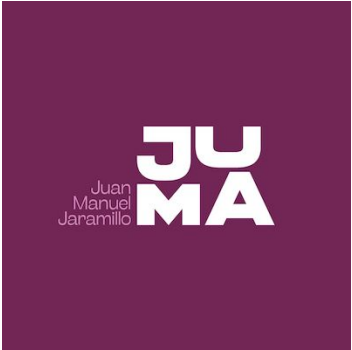
Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0066399

El signo solicitado	Los signos previamente solicitados, y marca registrada
	  

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,



Ref. Expediente N° SD2025/0066399

por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que el signo solicitado **JUMA** y los signos antecedentes **JUAN MANUEL JARAMILLO JUMA / JUNA** e **INVERSIONES JUMA S.A.S** son similarmente confundibles en su conjunto, haciendo énfasis en el punto de vista denominativo, el cual es el elemento predominante por cuanto son las palabras las que causan un mayor impacto en la mente del consumidor en el caso concreto.

En efecto, desde el punto de vista ortográfico, el signo solicitado **JUMA** presenta una similitud relevante con los signos antecedente, en la medida en que reproduce íntegramente el elemento JUMA, elemento dominante en dos de los signos, mientras que frente a JUNA comparte tres de sus cuatro letras en idéntica posición inicial (J–U–A), diferenciándose únicamente por la consonante final M/N, variación mínima que no altera de manera sustancial la impresión visual global. En ambos cotejos, la brevedad de los signos acentúa el impacto de las coincidencias gráficas, lo que incrementa la posibilidad de que el consumidor perciba JUMA como una variante o abreviación de los signos anteriores.

En el plano fonético, la similitud resulta igualmente significativa. JUMA, JUMA y JUNA comparten una estructura bisilábica simple, con idéntico ritmo y acentuación, así como la coincidencia plena del sonido inicial /ju/. La única diferencia fonética entre JUMA y JUNA radica en la consonante final /m/ frente a /n/, sonidos nasales próximos que, en la pronunciación rápida o poco cuidada, pueden ser fácilmente confundidos por el oyente. En consecuencia, la impresión auditiva global de los signos es cercana, lo que puede inducir al consumidor a error o a suponer erróneamente la existencia de un vínculo empresarial entre ellos.

Finalmente, en relación con la supresión del nombre JUAN MANUEL JARAMILLO y de la partícula societaria INVERSIONES S.A.S, debe señalarse que, en la práctica marcaria, los nombres extensos que identifican personas o sociedades suelen ser percibidos por el consumidor como elementos secundarios o meramente identificativos, mientras que el vocablo breve y llamativo **JUMA** concentra la mayor capacidad de recordación y cumple la función distintiva principal. En este contexto, resulta razonable que el público asuma que **JUMA** constituye una abreviación, denominación simplificada o extensión comercial del mismo empresario identificado bajo el signo **JUAN MANUEL JARAMILLO JUMA o INVERSIONES JUMA S.A.S**, lo que configura un riesgo de asociación o de vinculación empresarial 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:

⁴ Ibidem, p. 2.

Ref. Expediente N° SD2025/0066399

Clase 35: Gestión de artistas del espectáculo y de artistas intérpretes; gestión empresarial de artistas de espectáculos; gestión empresarial de artistas intérpretes o ejecutantes; gestión empresarial de conciertos; promoción de conciertos musicales.

Clase 41: Producción de espectáculos de artistas profesionales; servicios de artistas del espectáculo; servicios de entretenimiento prestados por artistas del espectáculo; conciertos de música; conciertos musicales en vivo; organización de conciertos de música pop latina; organización de conciertos de música reggaeton; organización, producción, presentación y gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales.

Los signos previamente solicitados y registrado identifican:

Expediente SD2023/0103244 Clase 35: Consultoría sobre publicidad; difusión de publicidad por internet para terceros; promoción [publicidad] de negocios comerciales; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad; servicios de marketing prestados por medio de redes digitales; servicios de marketing prestados mediante redes digitales.

Expediente SD2025/0025254 Clase 35: Comercialización de productos para terceros; servicios de asesoría comercial; consultoría comercial; servicios de venta minorista y mayorista de utensilios de cocina y vajilla, excepto tenedores, cuchillos y cucharas; servicios de venta minorista o mayorista de tejidos y ropa de cama; servicios de tiendas minoristas de aparatos de alumbrado; servicios de venta al por menor de vajillas; servicios de venta minorista o mayorista de productos cosméticos; servicios de venta minorista de productos de limpieza; servicios de venta minorista y mayorista de utensilios domésticos de limpieza; servicios de venta al por menor relacionados con artículos de limpieza; servicios de venta minorista o mayorista de jabones; servicios de comercialización de productos; marketing de productos; marketing de productos y servicios de terceros; servicios de promoción de productos y servicios de terceros.

Expediente SD2016/0045449 Clase 35: Gestión de negocios comerciales

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 35 internacional de los signos confrontados (Razonabilidad)

El criterio de razonabilidad establece que existe conexión competitiva cuando, atendiendo a la realidad del mercado, el consumidor puede considerar plausible que los servicios en cuestión provienen del mismo empresario. En el presente caso, esta Dirección advierte dicha conexión entre los servicios del signo solicitado y los servicios de la clase 35 amparados por los expedientes SD2023/0103244 *“difusión de publicidad por internet para terceros; promoción publicitaria de negocios comerciales; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad y servicios de marketing prestados mediante redes digitales”*, SD2025/0025254 *“marketing de productos y servicios de terceros y servicios de promoción de productos y servicios de terceros”* y SD2016/0045449 *“gestión de negocios comerciales”*, en la medida en que todos se inscriben en un mismo ámbito funcional de gestión, promoción y posicionamiento comercial, lo que permite al consumidor asumir razonablemente un origen empresarial común.

En efecto, la gestión empresarial de artistas, conciertos y espectáculos, así como la promoción de conciertos musicales, implica de manera inherente la planificación, coordinación y ejecución de estrategias de negocio, junto con actividades de publicidad, marketing y promoción comercial, orientadas a posicionar artistas, eventos y contenidos frente al público objetivo. En este contexto, la gestión de negocios comerciales actúa como un servicio transversal, estrechamente vinculado con la promoción y el mercadeo, al

Ref. Expediente N° SD2025/0066399

estructurar y optimizar la explotación económica de los eventos y de las actividades artísticas.

En la práctica del mercado, la administración y representación de artistas, la organización de conciertos y la gestión de negocios comerciales se encuentran íntimamente relacionadas con los servicios de difusión publicitaria, promoción de negocios y marketing digital, dado que la visibilidad y el éxito comercial de los espectáculos dependen de una gestión integral que combine estrategias empresariales y comunicacionales. Por ello, resulta habitual que las mismas empresas o grupos empresariales ofrezcan de forma integrada tanto la gestión de artistas y eventos como los servicios de gestión comercial, publicidad y marketing de dichas actividades, reforzándose así la conexión competitiva entre los servicios confrontados desde la perspectiva del consumidor medio.

Conexión competitiva entre los servicios de la clase 41 con servicios de la clase 35 internacional (Razonabilidad)

Atendiendo al principio de razonabilidad, esta Dirección encuentra que los servicios de la clase 41 del signo solicitado, relativos a la producción, organización y presentación de espectáculos, conciertos y eventos musicales, se encuentran funcional y económicamente vinculados con los servicios de la clase 35 amparados por los expedientes SD2023/0103244 *“difusión de publicidad por internet para terceros; promoción publicitaria de negocios comerciales; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad y servicios de marketing prestados mediante redes digitales”* y SD2025/0025254 *“marketing de productos y servicios de terceros y servicios de promoción de productos y servicios de terceros”*, en la medida en que la realización y el éxito de dichos espectáculos dependen directamente de estrategias de difusión, posicionamiento y comunicación comercial.

De acuerdo con las realidades del mercado, la producción de conciertos, festivales y actuaciones artísticas exige la ejecución de campañas publicitarias, acciones de promoción digital, marketing de contenidos y promoción de productos y servicios asociados al evento, actividades que coinciden con los servicios de difusión de publicidad por internet, promoción publicitaria de negocios, marketing digital y promoción de productos y servicios de terceros. Esta interdependencia es habitual en el mercado, donde empresas especializadas ofrecen de forma integrada tanto la organización y producción de eventos musicales como los servicios de publicidad y marketing necesarios para su comercialización y visibilidad.

Desde la perspectiva del consumidor vinculado a la industria del entretenimiento como artistas, promotores, productores y patrocinadores, resulta razonable asumir que quien produce y gestiona conciertos y espectáculos también presta, o se encuentra estrechamente vinculado con servicios de publicidad, promoción y marketing. La complementariedad funcional, la coincidencia de canales de comercialización y la integración de estrategias empresariales permiten concluir que existe una conexidad competitiva por razonabilidad entre los servicios de la clase 41 del signo solicitado y los servicios de la clase 35 de los signos antecedentes, configurándose un potencial riesgo de asociación o de vinculación empresarial en el mercado.

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

Resolución N° 1055

Ref. Expediente N° SD2025/0066399

de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca JUMA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por el señor Juan Manuel Aristizabal Franco, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca JUMA (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por el señor Juan Manuel Aristizabal Franco, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución al señor Juan Manuel Aristizabal Franco, 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 5 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **35:** Gestión de artistas del espectáculo y de artistas intérpretes; gestión empresarial de artistas de espectáculos; gestión empresarial de artistas intérpretes o ejecutantes; gestión empresarial de conciertos; promoción de conciertos musicales.

⁶ **41:** Producción de espectáculos de artistas profesionales; servicios de artistas del espectáculo; servicios de entretenimiento prestados por artistas del espectáculo; conciertos de música; conciertos musicales en vivo; organización de conciertos de música pop latina; organización de conciertos de música reggaeton; organización, producción, presentación y gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales.