



TRIANA, URIBE & MICHELSEN



FUNDAMENTOS DE LA OPOSICIÓN

La presente oposición presentada por la sociedad **CARACOL TELEVISION S.A.**, en contra de la solicitud de registro de la marca **BLU (MIXTA)** solicitada por **BLUE ENTERPRISE TECHNOLOGIES S.A.S.** en las Clases 9 y 42 Internacional, dentro del Expediente No. SD2026/0009798, tiene como fundamento los siguientes argumentos:

1. LEGÍTIMO INTERÉS PARA LA PRESENTACIÓN DE LA OPOSICIÓN

Mí representada, la sociedad **CARACOL TELEVISION S.A.**, es titular del siguiente registro multiclase, el cual acredita su interés real en el mercado colombiano y la legitiman para presentar esta oposición, de conformidad con el artículo 146 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina:

MARCA	 BLU RADIO (MIXTA)
CLASES	35, 38 Y 41 INTERNACIONAL
SERVICIOS	<i>(35) Publicidad, realización o ubicación de publicidad para otros en cualquier sistema de comunicación acceso a la información publicitaria, servicios que comportan el registro, la transcripción, la composición, la compilación, la transmisión, o la sistematización de comunicaciones, así como la compilación de datos de cualquier índole, mercadeo; alquiler de publicidad; motores de búsqueda publicitaria; directorios de información; exhibiciones; información; correo publicitario; promoción de productos y servicios de otros espacios para patrocinadores de servicios relacionados con la publicidad e información.</i> <i>(38) Telecomunicaciones, en especial la difusión y transmisión de programas de radio.</i>



	<i>(41) Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales, en especial, la producción de programas de radio.</i>
CERTIFICADO No.	463311
EXPEDIENTE No.	12098206
VIGENCIA	26 DE OCTUBRE DE 2032

En el presente caso, el signo solicitado **BLU (MIXTA)** incorpora los elementos denominativos y gráficos característicos de la marca previamente registrada **BLU RADIO (MIXTA)**, sin aportar componentes suficientes que permitan diferenciarlo de manera efectiva en el mercado.

Esta coincidencia recae precisamente sobre los aspectos con mayor capacidad distintiva del signo anterior, lo que dificulta su individualización frente a la marca de mi representada y desdibuja la identificación de un origen empresarial autónomo.

En tal sentido, el signo solicitado se aproxima indebidamente al ámbito de protección de la marca registrada, beneficiándose de su posicionamiento y reconocimiento en el mercado, contruidos a partir de la trayectoria y esfuerzos de la sociedad **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**

2. FALTA DE DISTINTIVIDAD

El artículo 134 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina preceptúa:

“Constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro”.

La citada disposición establece como requisito para que una marca proceda a registro y consecuentemente, surja el derecho de propiedad industrial sobre ella, el que el signo sea capaz de distinguir los productos o servicios en el mercado. Dicha capacidad distintiva ha sido definida y reiterada por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el proceso No. 79-IP-2010, de la siguiente manera:

*“La **distintividad**, es la capacidad que tiene un signo para individualizar, identificar y diferenciar en el mercado unos productos o servicios de otros, haciendo posible que el consumidor*



o usuario los seleccione y los requiera. Es considerada como característica esencial que debe reunir todo signo para ser registrado como marca y constituye el presupuesto indispensable para que cumpla su función principal de identificar e indicar el origen empresarial y la calidad del producto o servicio, sin riesgo de confusión.”

“Sobre el carácter distintivo de la marca, el tratadista Jorge Otamendi sostiene que: “El poder o carácter distintivo es la capacidad intrínseca que tiene para poder ser marca. La marca, tiene que poder identificar un producto de otro. Por lo tanto, no tiene ese poder identificatorio un signo que se confunde con lo que se va a identificar, sea un producto, un servicio o cualesquiera de sus propiedades”. (Otamendi, Jorge. Derecho de Marcas. Ed. LexisNexis. Abeledo Perrot, Cuarta Edición, Buenos Aires, 2001, p. 27).”

“Sobre este aspecto el Tribunal ha manifestado, en reiteradas ocasiones, que: “Signo distintivo es aquel individual y singular frente a los demás y que no es confundible con otros de la misma especie en el mercado de servicios y de productos. El signo que no tenga estas características, carecería del objeto o función esencial de la marca, cual es el de distinguir unos productos de otros”. (Proceso 19-IP-2000, publicado en la G.O.A.C. N° 585, de 20 de julio de 2000, marca: LOS ALPES)”.

La distintividad exigida por la normativa implica que el signo sea capaz de diferenciarse efectivamente de otros previamente registrados en el mercado. En esa medida, no basta con la simple aptitud abstracta del signo, sino que debe existir una verdadera capacidad de individualización frente a derechos anteriores.

En este caso, el signo solicitado **BLU (MIXTA)** no cumple con dicho estándar, en la medida en que coincide plenamente con el elemento central de la marca previamente registrada **BLU RADIO (MIXTA)**, de titularidad de mi representada, la cual cuenta con un posicionamiento consolidado en el mercado nacional.

El signo pretendido no introduce elementos con capacidad real de diferenciación, limitándose a reiterar el componente denominativo **BLU** y a adoptar una configuración gráfica alineada con la marca anterior. En consecuencia, no se configura un signo autónomo, sino una aproximación que impide al consumidor identificar un origen empresarial independiente.



3. CONFUNDIBILIDAD

El artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, establece que:

"Artículo 136.- 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"*

Las causales de irregistrabilidad arriba mencionadas se aplican al caso que nos ocupa, ya que como veremos más adelante, la marca solicitada es susceptible de generar confusión con las marcas de mi representada.

Acerca de la confusión, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en el proceso No. 03-IP-2010 señala que:

"Sobre el riesgo de confusión y/o asociación, el Tribunal ha manifestado lo siguiente:

"El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto piense que está adquiriendo otro (confusión directa), o que piense que dicho producto tiene un origen empresarial diferente al que realmente posee (confusión indirecta)."

"El riesgo de asociación es la posibilidad de que el consumidor, que aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica." (Proceso 70-IP-2008, marca denominativa "SHERATON", publicado en la Gaceta Oficial N° 1648, de 21 de agosto de 2008)."



“Para determinar la existencia del riesgo de confusión y/o de asociación será necesario verificar si existe identidad o semejanza entre los signos en disputa, tanto entre sí como en relación con los productos o servicios distinguidos por ellos, y considerar la situación de los consumidores o usuarios, la cual variará en función de los productos o servicios de que se trate, independientemente de la clase a la que pertenezcan dichos productos o servicios.”

“Con base en jurisprudencia emitida por este Tribunal, los supuestos que pueden dar lugar al riesgo de confusión entre varios signos y entre los productos o servicios que cada una de ellos ampara, serían los siguientes: (i) que exista identidad entre los signos en disputa y también entre los productos o servicios distinguidos por ellos; (ii) o identidad entre los signos y semejanza entre los productos o servicios; (iii) o semejanza entre los signos e identidad entre los productos y servicios; (iv) o semejanza entre aquellos y también semejanza entre éstos.”

En cuanto a la similitud que se presenta entre los signos, es necesario tener en cuenta las consideraciones de Pedro M. BREUER en su libro Tratado de Marcas, Editorial Valerio Abeledo, Buenos Aires, Edición 2a., página número 347, quien señala lo siguiente:

“Para que dos marcas lleguen a ser confundibles, no es necesario que, fatalmente, todos sus elementos constitutivos sean semejantes. La sola similitud del elemento principal puede originar tal cosa.”
(El resaltado es nuestro).

La causal de irregistrabilidad antes citada resulta plenamente aplicable al presente caso, en la medida en que el signo solicitado presenta una similitud significativa frente a la marca previamente registrada **BLU RADIO (MIXTA)** susceptible de inducir a error al consumidor en el mercado.

En efecto, el análisis conjunto de los signos en bajo análisis permite advertir que la coincidencia no se limita a un aspecto accesorio, sino que recae directamente sobre el elemento de mayor fuerza distintiva, esto es, la palabra **BLU**, que es reproducida de manera íntegra por el signo solicitado.



A partir de esta identidad denominativa, se configura un escenario particularmente sensible desde el punto de vista marcario, en el que el consumidor medio quien no realiza un análisis detallado ni comparativo de los signos tenderá a asociar ambos signos a un mismo origen empresarial o, al menos, a asumir la existencia de una vinculación económica entre sus titulares.

A lo anterior se suma que el signo solicitado no solo es una reproducción de la marca registrada en cuanto a su elemento denominativo, sino que adopta una construcción gráfica que sigue los mismos lineamientos visuales del signo previamente registrado, replicando elementos como la tipografía, el uso del color azul y la disposición dentro de una figura circular acompañada de un elemento curvo inferior. Esta coincidencia en la estructura visual refuerza la impresión de conjunto similar y reduce aún más la posibilidad de diferenciación en el mercado.

En estas condiciones, el signo solicitado no introduce elementos con capacidad real de individualización, sino que, por el contrario, se aproxima de manera directa al ámbito de protección de la marca previamente registrada, lo que incrementa el riesgo de confusión directa y de asociación en los términos previstos en el artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En consecuencia, la coexistencia de ambos signos en el mercado no resulta viable, en la medida en que el consumidor podría razonablemente interpretar que se trata de una misma marca, de una extensión de esta o de servicios ofrecidos bajo una misma estructura empresarial.

4. SIMILITUD VISUAL, ORTOGRÁFICA, FONÉTICA Y CONCEPTUAL ENTRE LOS SIGNOS

on el fin de establecer el grado de confusión existente entre los signos en conflicto, resulta necesario analizar comparativamente la marca solicitada **BLU (MIXTA)** frente a la marca previamente registrada **BLU RADIO (MIXTA)**, desde sus aspectos visual, ortográfica, fonética y conceptual.

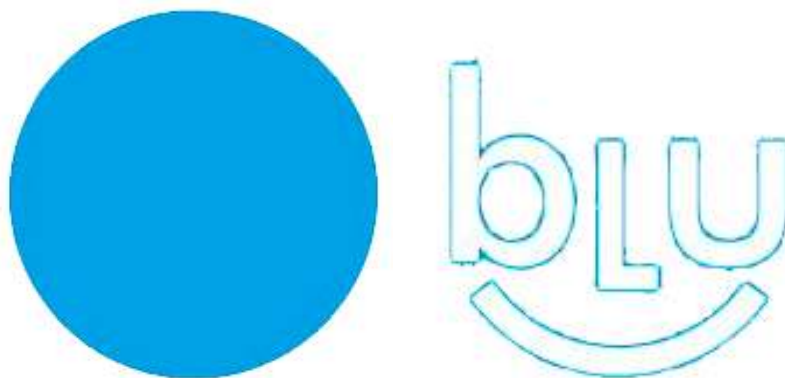
4.1 Aspecto visual y ortográfico:



MARCA SOLICITADA	MARCA REGISTRADA
	

Desde el punto de vista gráfico, la marca solicitada **BLU (MIXTA)** no se limita a adoptar la misma denominación principal de la marca registrada **BLU RADIO (MIXTA)**, sino que reproduce de manera sistemática los elementos que estructuran su identidad visual.

Con el fin de evidenciar con mayor claridad el alcance de dicha reproducción, resulta pertinente descomponer los signos en sus elementos gráficos esenciales, aislando cada uno de ellos para analizar su configuración, función y forma de presentación dentro del conjunto marcario. Este ejercicio permite identificar que la coincidencia no es superficial, sino que responde a la reiteración de decisiones gráficas específicas que, en su conjunto, construyen la identidad del signo previamente registrado





A partir de este análisis desagregado, se observa que la marca solicitada retoma, uno a uno, los elementos visuales más característicos del signo previamente registrado. En primer lugar, replica el elemento denominativo **BLU**, previamente registrado por mi representada como componente central de la marca **BLU RADIO (MIXTA)**. Esta reproducción no se limita a la palabra, sino que se extiende a su forma de presentación: letras minúsculas, tipografía redondeada, limpia y de trazo uniforme.

De esta manera, el solicitante no solo adopta la misma denominación, sino que reproduce la forma específica en que esta se presenta al consumidor, reforzando su reconocimiento en el mercado.

En segundo lugar, la marca solicitada incorpora la denominación **BLU** dentro de una figura circular en tonalidades azules, recurso que constituye uno de los rasgos visuales más distintivos de la marca previamente registrada. La circunferencia, el fondo en color azul y la ubicación central de la palabra configuran una composición gráfica que remite de manera directa al signo anterior.

Adicionalmente, se reproduce un elemento gráfico relevante: la línea curva ubicada debajo de la palabra **BLU**, la cual no resulta indiferente dentro del análisis marcario. Este trazo forma parte de la identidad visual del signo previamente registrado y su inclusión en la marca solicitada refuerza la proximidad entre ambos, al replicar no solo elementos principales, sino también detalles específicos de su construcción gráfica.



En este contexto, la marca solicitada no introduce elementos propios que permitan generar una diferenciación clara, sino que retoma de manera reiterada los componentes que estructuran la identidad visual de la marca registrada, esto es:

- Coincidencia en la palabra principal **BLU**;
- Uso de letras minúsculas;
- Tipografía redondeada y de trazo uniforme;
- Uso del color azul como rasgo característico;
- Representación de una figura circular;
- Ubicación central de la palabra **BLU**;
- Línea curva ubicada en la parte inferior de la palabra **BLU**, que refuerza la identidad gráfica del signo con la marca registrada.

Los elementos mencionados no deben ser analizados de forma aislada, pues es precisamente la combinación de cada uno de estos (*denominación, tipografía, color, forma y detalle gráfico inferior*) es lo que configura la identidad visual que se observa dentro del presente análisis.

En conjunto, estos aspectos construyen una impresión clara y unitaria que aproxima de manera directa el signo solicitado al previamente registrado, al punto de que el consumidor va a percibirlos como una misma marca, una actualización de esta o una extensión de sus servicios.

Por su parte, la inclusión del término **RADIO** en la marca registrada no altera dicha percepción, en la medida en que se trata de una expresión de carácter descriptivo que alude directamente al tipo de servicio ofrecido. Su función es meramente accesorio dentro de la composición marcaria y no aporta un elemento distintivo autónomo frente a la denominación principal **BLU**, que concentra la atención del consumidor. En consecuencia, su presencia no compensa ni neutraliza la reproducción del elemento distintivo ni de la forma en que este se presenta.

En este escenario, la marca solicitada **BLU (MIXTA)** no incorpora elementos gráficos suficientes que permitan diferenciarla frente a la marca previamente registrada. Por el contrario, reproduce sus componentes principales, lo que refuerza la similitud visual entre los signos y consolida un escenario claro de riesgo de confusión directa y de asociación en el mercado.

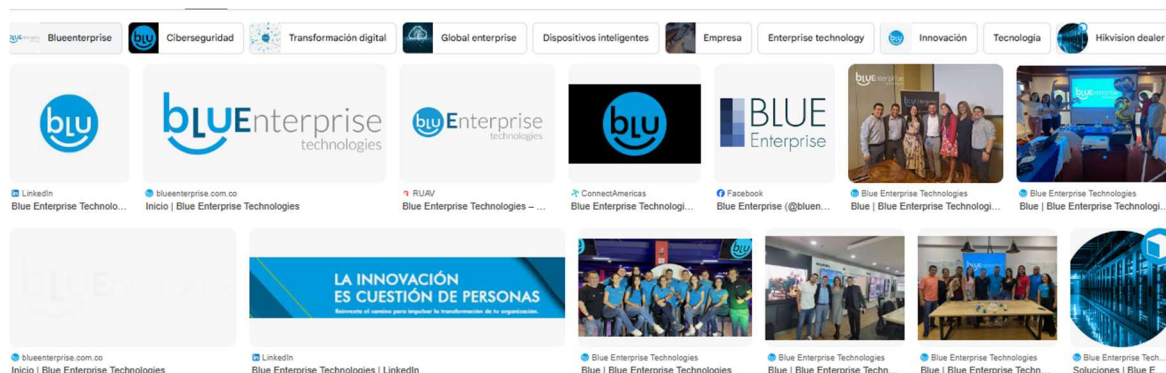


Con el propósito de ilustrar de manera objetiva la percepción que tendría el consumidor frente a los signos en conflicto en un entorno real de exposición, resulta pertinente acudir a una herramienta de uso cotidiano como es un buscador en internet de acceso público.

En efecto, al realizar consultas independientes de cada uno de los signos en un entorno digital abierto, como lo es el buscador Google, es posible observar la forma en que estos se proyectan visualmente ante el público, sin mediación técnica ni análisis especializado, es decir, tal como serían percibidos en condiciones normales de mercado.

***FUENTE:**

https://www.google.com/search?newwindow=1&sca_esv=1c1263f81498c012&rlz=1C1GCEU_enCO1094CO1094&sxsrf=ANbL-n4CFlcuY16zsD8AhI7y2whbCZp75w:1777937181978&udm=2&fbs=ADc_1-bpk8W4E-qsVlOvbGJcDwPn60DczFdcvPnuv8WQohHLTbSVldBrj9mdwFjfwIgEUgTfYeDpJsMTGXuI2CDaespL5uqHbVKoAw6jGquzciHax39b7E_4SdEw3Qek0WXnM226sc_v_FQm-8euV-j5s7K2Z7vXKL34TQjrSwLZTXqd9y4JxWNobvX_MbZZm852jzGbur_mU8Yqbcptm5OPijda8n11A&q=BLUE+ENTERPRISE+TECHNOLOGIES+S.A.S&sa=X&sqi=2&ved=2ahUKEwiDuaiR5KCUAxWXtokEHUNBPVAQtKgLegQIDhAB&biw=1821&bih=798&dpr=0.75



A partir de este ejercicio, se evidencia que la marca solicitada no se presenta en el mercado como un signo claramente diferenciable, sino que, por el contrario, se integra dentro de un entorno visual altamente cercano al de la marca previamente registrada. Las representaciones gráficas que arrojan los resultados de búsqueda



permiten advertir que ambos signos comparten una identidad visual similar, caracterizada por el uso del color azul, la disposición circular, la tipografía redondeada y la centralidad de la denominación **BLU**.

Este ejercicio no es menor, pues refleja cómo el consumidor, al interactuar con los signos en un contexto real como lo es una búsqueda digital, no realiza un análisis desagregado de sus elementos, sino que se enfrenta a una impresión visual inmediata, en la cual las similitudes predominan sobre las eventuales diferencias.

En este sentido, el ejercicio evidencia que la cercanía entre los signos no es únicamente teórica o producto de un análisis comparativo abstracto, sino que se materializa en la forma en que estos aparecen y se perciben en el entorno digital, lo que refuerza el riesgo de que el consumidor los identifique como pertenecientes a un mismo origen empresarial o como signos vinculados entre sí.

Lejos de tratarse de una coincidencia casual, la reiteración de elementos visuales y estructurales en la marca solicitada permite inferir una clara aproximación al signo previamente registrado, lo que incrementa el riesgo de confusión y de asociación indebida en el mercado.

4.2 Aspecto fonético:

Desde el plano fonético, los signos enfrentados presentan una identidad en su estructura sonora principal, derivada del uso común del término **BLU** como elemento principal.

En efecto, la expresión **BLU** corresponde a un monosílabo cuya pronunciación puede representarse fonéticamente como /blu:/, esto es, un sonido breve, cerrado y de fácil articulación, compuesto por un único golpe de voz. Esta característica favorece su rápida fijación en la memoria del consumidor y su uso reiterado en la comunicación verbal.

En ambos casos, este término aparece en la primera posición, lo que le otorga un papel determinante dentro de la secuencia fonética, toda vez que es el primer sonido que el consumidor percibe y el que usualmente emplea para identificar y referirse a la marca en el tráfico comercial.



Aunado a lo anterior, no existe variación alguna en su pronunciación. **BLU** se articula exactamente igual en ambos casos, sin diferencias en acento, entonación o duración del sonido, lo que conduce a que, al ser oídos de manera sucesiva, los signos generen una misma impresión auditiva.

Por su parte, el término incorporado **RADIO** en la marca registrada no incide de manera relevante en la configuración fonética del conjunto. Se trata de una expresión de uso común, de carácter descriptivo, cuyo peso sonoro es secundario frente al impacto del elemento inicial. En la práctica, el consumidor tiende a abreviar la denominación y a referirse al signo únicamente como **BLU**.

BLU

BLU
RADIO

Así, desde la perspectiva fonética, los signos no ofrecen elementos que permitan diferenciarlos de forma clara. Por el contrario, la identidad en su componente principal conduce a que sean percibidos como la misma denominación en el tráfico verbal, reforzando el riesgo de confusión directa y de asociación en el mercado.

Teniendo en cuenta la identidad fonética y visual que se presenta entre los signos, se deriva que tras una visión de conjunto y al apreciarlas sucesivamente, el consumidor formará en su mente una única e idéntica idea, lo cual lo llevará a admitir un mismo origen comercial y por lo tanto, la confusión respecto a una idéntica procedencia.

4.3 Aspecto ideológico:

Desde el plano conceptual, los signos en conflicto remiten al consumidor a una misma referencia en el mercado, construida a partir del uso del término **BLU** como elemento distintivo.

En efecto, **BLU** no se percibe como un término neutro en Colombia. Por su uso continuado, ha quedado asociado a una emisora de radio de amplia audiencia, identificada por la difusión de noticias, información y contenidos de actualidad.



Ese vínculo no depende del acompañamiento de la palabra **RADIO**, sino del reconocimiento que el público ya tiene del término **BLU** como identificador de esa fuente informativa.

Bajo esta realidad, el consumidor no interpreta **BLU** de forma abstracta, sino como un acceso directo a ese referente concreto. Es decir, al encontrar nuevamente el término en el tráfico comercial, activa de inmediato la misma asociación previamente construida.



En este escenario, la marca solicitada no propone un significado distinto ni introduce un contenido conceptual propio. Al emplear el mismo elemento denominativo, conduce al consumidor a proyectar sobre el nuevo signo la referencia ya consolidada en el mercado, lo que lo lleva a entenderlo como una extensión, variación o línea asociada a la emisora identificada como **BLU RADIO**.



La presencia del término **RADIO** en la marca registrada no altera esta conclusión. Se trata de una expresión que describe el medio de difusión, pero no es el elemento que fija el significado del signo en la mente del consumidor. Ese rol lo cumple **BLU**, que es el verdadero eje de identificación.

En estas condiciones, los signos no generan representaciones mentales independientes. Por el contrario, confluyen en una misma referencia conceptual, lo que favorece que el consumidor perciba una vinculación empresarial entre ellos.

En consecuencia, desde el punto de vista ideológico, la marca solicitada conduce al mismo referente que la marca previamente registrada, lo que refuerza el riesgo de asociación en el mercado.

Frente a este tema el Tribunal Andino de Justicia en Interpretación Prejudicial 124-IP-2009, señaló lo siguiente:

“La similitud ideológica.- se produce entre signos que evocan la misma o similar idea, que deriva del mismo contenido o parecido conceptual de los signos. Por tanto, cuando los signos representan o evocan una misma cosa, característica o idea, se estaría impidiendo al consumidor distinguir una de otra, a contrario sensu, si los signos confrontados evocan ideas o conceptos distintos en la mente del consumidor, no serán susceptibles de causar riesgo de confusión en el público consumidor.”

De acuerdo a lo anterior, y teniendo en cuenta que en la comparación entre las expresiones se deben tener en cuenta **las semejanzas y no las diferencias**, podemos concluir que las marcas en conflicto tienen importantes semejanzas que las hacen confundibles a los ojos del público consumidor, impidiendo por tanto, la coexistencia de estas, sin que se genere riesgo de confusión.

4.4 Identidad entre los servicios a distinguir por los signos en cotejo:

Mi representada **CARACOL TELEVISIÓN S.A.** es titular de la marca **BLU RADIO**, para distinguir los siguientes servicios de las Clases 35, 38 y 41 Internacional:

Clase 35: *Publicidad, realización o ubicación de publicidad para otros en cualquier sistema de comunicación acceso a la información publicitaria,*



servicios que comportan el registro, la transcripción, la composición, la compilación, la transmisión, o la sistematización de comunicaciones, así como la compilación de datos de cualquier índole, mercadeo; alquiler de publicidad; motores de búsqueda publicitaria; directorios de información; exhibiciones; información; correo publicitario; promoción de productos y servicios de otros espacios para patrocinadores de servicios relacionados con la publicidad e información.

Clase 38: *Telecomunicaciones, en especial la difusión y transmisión de programas de radio.*

Clase 41: *Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales, en especial, la producción de programas de radio.*

Por su parte, **BLUE ENTERPRISE TECHNOLOGIES S.A.S** solicitó el registro de la marca **BLU (MIXTA)** para identificar los siguientes productos y servicios de las Clases 9 y 42 Internacional respectivamente:

Clase 9: *Aparatos y equipos de tecnología de la información; aplicaciones de software de computador; aplicaciones de software de computador descargables para computadoras portátiles; aparatos de control electrónicos para programas de computadoras; programas de computadoras descargables; programas de computadoras descargables para la impresión; dispositivos electrónicos de control de acceso provistos de un escáner de geometría de la mano.*

Clase 42: *Alojamiento de servidores; alojamiento de servidores, software como servicio [saas], y alquiler de software; alojamiento de software como servicio [saas]; alojamiento de software como servicio [saas]; alquiler de software; servicios de consultoría en materia de software como servicio [saas]; servicios de asistencia técnica sobre software; servicios de asistencia técnica en materia de programas y aplicaciones informáticos; desarrollo, actualización y mantenimiento de sistemas de software y bases de datos; diseño y desarrollo de sistemas informáticos; diseño de sistemas de información; alojamiento de aplicaciones de software para terceros; alojamiento de bases de datos.*



Al analizar de manera detallada los productos y servicios que identifican los signos en conflicto, se evidencia que, aunque se encuentran clasificados en distintas clases, mantienen una relación técnica y comercial directa, dentro del contexto actual del mercado digital.

La marca **BLU RADIO (MIXTA)** protege servicios en las clases 35, 38 y 41, que comprenden, entre otros:

- Servicios de publicidad, mercadeo y difusión de información comercial;
- Servicios de telecomunicaciones, en particular la difusión y transmisión de programas de radio;
- y servicios de producción de contenidos, entretenimiento y actividades culturales, especialmente la producción de programas radiales.

Por su parte, la marca solicitada **BLU (MIXTA)** pretende distinguir productos y servicios en las clases 9 y 42, consistentes en:

- software, aplicaciones informáticas, programas descargables y equipos tecnológicos;
- servicios de alojamiento de servidores, software como servicio (SaaS), desarrollo de sistemas, bases de datos y aplicaciones;
- así como servicios de soporte técnico, diseño y gestión de plataformas tecnológicas.

La relación entre estos servicios no es tangencial. Por el contrario, se materializa en la forma en que hoy se producen, distribuyen y consumen los contenidos informativos y de entretenimiento.

En efecto, los servicios de difusión radial, producción de programas y comercialización de espacios publicitarios dependen actualmente de una infraestructura tecnológica que incluye:

- aplicaciones móviles para acceso a contenidos;
- plataformas de streaming;
- sistemas de gestión de contenidos;
- servidores para almacenamiento y transmisión;
- y bases de datos para administración de usuarios y pauta publicitaria.



Cada uno de estos elementos corresponde precisamente a los productos y servicios que la marca solicitada pretende amparar.

Por lo tanto, se observa que:

- Los **programas de computador, aplicaciones descargables y software** (clase 9) constituyen los medios a través de los cuales el usuario accede a los contenidos radiales.
- Los servicios de **SaaS, alojamiento de aplicaciones y servidores** (clase 42) hacen posible la transmisión en línea, almacenamiento y distribución de dichos contenidos.
- El **diseño y desarrollo de sistemas informáticos** (clase 42) permite la creación de plataformas digitales mediante las cuales operan los servicios de información, publicidad y entretenimiento.
- Los servicios de **bases de datos y asistencia técnica** (clase 42) soportan la operación comercial, la segmentación de audiencias y la gestión de contenidos publicitarios (clase 35).

En este sentido, los productos y servicios de la marca solicitada no solo guardan relación con los protegidos por la marca registrada, sino que **constituyen el soporte técnico necesario para su prestación en el entorno actual.**

Adicionalmente, ambos signos se proyectan hacia:

- El **mismo público consumidor**, interesado en contenidos informativos y de entretenimiento digital;
- Los **mismos canales de acceso**, principalmente internet, aplicaciones móviles y plataformas digitales;
- y los **mismos dispositivos**, como teléfonos inteligentes, computadores y tabletas.

Esta coincidencia en el entorno de uso refuerza la posibilidad de que el consumidor perciba los servicios como parte de una misma oferta empresarial.

En consecuencia, el consumidor razonablemente considerará que los productos y servicios identificados con la marca solicitada **BLU (MIXTA)** corresponden a una plataforma tecnológica, una herramienta digital o una extensión operativa de los servicios prestados bajo la marca **BLU RADIO (MIXTA)** a nombre de **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**



Esta percepción se ve incrementada por la identidad entre los signos, lo que facilita que el público atribuya un mismo origen empresarial a servicios que, en la práctica, operan de manera integrada.

Por lo anterior, existe una relación estrecha, complementaria y funcional entre los productos y servicios en cuestión, suficiente para generar un riesgo de confusión directa e indirecta en el mercado, lo que impide su coexistencia.

5. NOTORIEDAD DE LA MARCA BLU RADIO

Mi representada ha consolidado a lo largo de los años la marca **BLU RADIO** como una de las más reconocidas y posicionadas en el sector de las telecomunicaciones y medios de comunicación en Colombia. Este posicionamiento no es fortuito, sino resultado de una estrategia constante de innovación, calidad informativa y cercanía con la audiencia, lo que ha llevado a que la emisora sea ampliamente reconocida y valorada por los colombianos.

Según el más reciente Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR 1-2024), BLU RADIO se posiciona como la emisora hablada más escuchada del país, con una audiencia habitual de 1.949.255 oyentes en los últimos 30 días. En Bogotá, la emisora también lidera con 845.871 oyentes, superando a competidores tradicionales como Caracol Radio y W Radio.

Además, la emisora ha logrado una destacada presencia en plataformas digitales, alcanzando más de 3.500.000 usuarios únicos mensuales vía streaming y más de 2.200.000 visualizaciones mensuales por Visual Radio.

Programas emblemáticos como **MAÑANAS BLU**, conducido por Néstor Morales, han sido clave en este posicionamiento, convirtiéndose en líderes de audiencia en sus respectivas franjas horarias.

Este reconocimiento y posicionamiento de la marca **BLU RADIO** en el mercado colombiano refuerzan su carácter notorio, lo que implica una protección especial frente a intentos de registro de marcas que puedan generar confusión o asociación indebida en el público consumidor. La notoriedad de la marca es un factor determinante para evitar el aprovechamiento injustificado de su prestigio y evitar el riesgo de confusión en el mercado.



En relación con éste punto consideramos de gran ayuda e importancia citar algunos apartes citados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina dentro del Proceso No. 121-1P-2005, en relación con la Interpretación Prejudicial de los artículos 81, 82 literal a) y 83 literales a), d) y e) de la Decisión 344, solicitada por el Tribunal Contencioso Administrativo de Quito, de la República de Ecuador, e interpretación de oficio de los artículos 84 y 95 de dicha Decisión, con relación a la marca DIESEL MOVIL EXTRA. Dice así:

“La marca notoriamente conocida es aquella en la que convergen su difusión entre el público consumidor del producto o servicio al que la marca se refiere con el uso intensivo de la misma y su consiguiente reconocimiento dentro de los círculos interesados por la calidad de los productos o servicios que ella ampara, ya que ningún consumidor recordará ni difundirá el conocimiento de la marca cuando los productos o servicios por ella protegidos no satisfagan las necesidades del consumidor, comprador o usuario, correspondiente. (subrayado fuera de texto).

“La difusión de la marca en los diferentes mercados, la intensidad del uso que de ella se hiciere, y el prestigio adquirido, influyen decisivamente para que ésta adquiriera el carácter de notoria, ya que así el consumidor reconocerá y asignará dicha característica debido al esfuerzo que el titular de la misma realice para elevarla de la categoría de marca común u ordinaria al status de notoria.

“Para el tratadista Carlos Fernández-Novoa, la marca notoria es “aquella que goza de difusión o –lo que es lo mismo- es conocida por los consumidores de la clase de productos a los que se aplica la marca. La difusión entre el sector correspondiente de los consumidores es el presupuesto de la notoriedad de la marca” (Fernández-Novoa, Carlos, p. 32). El Profesor José Manuel Otero Lastres sobre el tema define a la marca notoriamente conocida como: “aquella marca que goza de difusión y ha logrado el reconocimiento de los círculos interesados (los consumidores y los competidores). De esta definición se desprende que son dos las notas fundamentales que caracterizan este tipo de marcas: un determinado grado de difusión y el reconocimiento en el mercado por los círculos interesados como signo indicador del origen empresarial del correspondiente producto o servicio”. (Otero Lastres, José Manuel, “La prueba de la marca notoriamente conocida en el Derecho Marcario”, Seminario Internacional, Quito, 1996, p. 243).”

“Este Tribunal caracteriza a la marca notoria como aquella que reúne la calidad de ser conocida por una colectividad de individuos pertenecientes a un determinado grupo de consumidores o usuarios del tipo de bienes o de productos a los que les es aplicable, porque se encuentra ampliamente difundida entre dicho grupo. (Subrayado fuera de texto).



Adicionalmente, es preciso tener en cuenta que la protección de una marca notoria no solamente se extiende a la Clase de productos o servicios para los cuales está registrada sino para todos los productos y servicios. Así lo manifestó el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina dentro del Proceso No. 143-1P-2004:

“Con referencia a lo previsto en el literal d) del artículo 83 de la Decisión 344 en el caso de que el signo que se pretende registrar constituya la reproducción, la imitación, la traducción o la transcripción total o parcial de una marca notoriamente conocida en el País Miembro en el que se solicita el registro o en el comercio internacional sujeto a reciprocidad, la irregistrabilidad opera por este solo hecho sin necesidad de que se analice el riesgo de confusión, con independencia de la clase a la que pertenezcan los productos y del territorio en que haya sido registrada. (Subrayado fuera de texto).

(...)

“...a tenor de la disposición prevista ... el reconocimiento de la marca notoria, como signo distintivo de bienes o productos determinados presupone su conocimiento en el país en que se haya solicitado su registro o en el comercio subregional, o internacional sujeto a reciprocidad, por los sectores interesados, es decir, por la mayor parte del sector de consumidores o usuarios a que estén destinados los bienes o productos”. (subrayado fuera de texto).

(...)

“... la protección especial que se otorga a la marca notoriamente conocida se extiende – caso de haber riesgo de confusión por similitud con un signo pendiente de registro- con independencia de la clase a que pertenezca el producto de que se trate y del territorio en que haya sido registrada, pues se busca prevenir el aprovechamiento indebido de la reputación de la marca notoria, así como impedir el perjuicio que el registro del signo similar pudiera causar a la fuerza distintiva o a la reputación de aquélla”. (Subrayado fuera de texto).

Esta cita es de particular importancia, ya que establece en qué radica la especial protección reconocida a la marca que cumple con los requisitos para ser consideradas como notoria y que además se encuentra registrada.

A continuación, analizaremos detenidamente la definición de los signos distintivos notoriamente conocidos introducida por la Decisión 486 de la Comunidad Andina. El artículo 224 de dicha Decisión dispone lo siguiente:



“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De esta manera, se observa que a diferencia de la Decisión 344 del Acuerdo de Cartagena, en esta ocasión la Decisión 486 de la Comunidad Andina introduce una definición de los signos notoriamente conocidos la cual no existía anteriormente. En dicha definición, se introduce un nuevo e importante rasgo y limitación al concepto de la notoriedad que es que la misma existe cuando un signo es reconocido como tal por el sector pertinente.

Lo anterior modifica sustancialmente el panorama de la notoriedad de los signos distintivos, pues ahora va a ser mucho más fácil probar la notoriedad de un signo distintivo, pues con que se acredite que el mismo es reconocido como tal dentro de un sector pertinente, deberá ser declarado notorio.

De conformidad con los criterios anteriormente citados, y con las pruebas que se allegarán dentro del término de prórroga, se demostrará que la marca **BLU RADIO** de mi mandante, la sociedad **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**, es notoriamente conocida toda vez que es identificable por la mayoría de los consumidores colombianos y aún más absolutamente reconocida en el sector de las telecomunicaciones, en especial la difusión y transmisión de programas de radio en Colombia y por ende en los empresarios de dicho gremio.

6. ARGUMENTOS

6.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL PROGRAMA IDENTIFICADO CON LA MARCA BLU RADIO:

Desde su lanzamiento oficial el 6 de septiembre de 2012, la emisora **BLU RADIO** se ha consolidado como uno de los referentes más importantes del periodismo radial en Colombia.

Esta marca surge como una apuesta de **CARACOL TELEVISIÓN** por construir una emisora informativa con un enfoque fresco, riguroso y pluralista, capaz de competir con las cadenas tradicionales del país. Inicialmente, **BLU RADIO** operó en la frecuencia 96.9 FM, y posteriormente migró a la 89.9 FM, tras la adquisición de dicha frecuencia, lo que fortaleció su cobertura.



Durante más de una década, **BLU RADIO** ha demostrado un crecimiento sostenido en audiencia, penetración y reconocimiento de marca. Su programa bandera “*Mañanas Blu*”, dirigido por el periodista Néstor Morales, se ha consolidado como uno de los espacios informativos de mayor audiencia en el país.

A este se suman franjas como *Voz Populi*, *Blog Deportivo*, *Meridiano Blu*, y *Blu 4.0*, las cuales han logrado diversificar la oferta radial con contenidos noticiosos, deportivos, de humor e innovación.

Según datos del Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR), **BLU RADIO** ha alcanzado cifras históricas de sintonía, con más de 1.900.000 oyentes habituales a nivel nacional. En su más reciente medición (julio de 2024), la emisora reportó casi 2 millones de oyentes, ubicándose como la emisora hablada más escuchada del país, superando incluso a cadenas radiales con décadas de trayectoria. Este liderazgo es especialmente notorio en franjas clave como la mañana (6-10 a. m.) y la tarde (4-7 p. m.).

La evolución de **BLU RADIO** también se ha visto reflejada en su presencia digital, logrando una plataforma de visual radio, redes sociales activas, streaming en vivo y una app móvil, lo cual la convierte en una marca multimedia con alcance nacional e internacional.

En reconocimiento a su impacto y calidad periodística, **BLU RADIO** ha sido galardonada en diversas ocasiones y ha consolidado un equipo periodístico de alto perfil, en el que se destacan figuras como Néstor Morales, Jorge Alfredo Vargas, Ricardo Rego, Juan Roberto Vargas, entre otros.

Esta trayectoria, su consistencia en la comunicación de marca, su masiva exposición en medios y su fuerte recordación en el público colombiano, hacen de **BLU RADIO** una marca notoria en el mercado nacional, de conformidad con los parámetros establecidos por la legislación marcaria y la jurisprudencia en la materia.

6.1.1. AUDIENCIA SÓLIDA Y EN CRECIMIENTO:

Según la certificación de audiencia emitida por el **CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA**, **BLU RADIO** alcanzó una audiencia de más de 2.1 millones de oyentes en la tercera medición de 2024 (ECAR 3-2024), lo que representa un crecimiento sostenido frente a las mediciones anteriores del mismo año. Este dato refleja una curva ascendente de sintonía a nivel nacional.



Para referencia inmediata del despacho, a continuación, encontrará imágenes que extraídas de la Certificación Audiencias **BLU RADIO** en donde se refleja la información aquí mencionada:

“(…)

A continuación, las fichas técnicas de los estudios para las entregas correspondientes:

ECAR 1-2024

Población objetivo	Hombres y mujeres entre 12 años y 69 años de los estratos 1 al 6
Universo	20.901.406 individuos
Tamaño de la muestra	21.867 encuestas
Marco estadístico	Base de teléfonos de viviendas con su estrato asociado
Técnica	Encuesta Telefónica Asistida por Computador (CATI) y encuestas autoaplicadas vía web
Diseño muestral	Estratificado en la primera etapa (hogares). Muestreo aleatorio simple entre miembros del hogar del grupo objetivo con ajuste a estructura de edad de la población en seis rangos.
Precisión	Se espera un error de estimación por debajo del 2% para el total, por debajo del 3% para Bogotá, por debajo del 4% para las ciudades de Cali, Medellín y Barranquilla y por debajo del 5% para el resto de ciudades.
Cobertura geográfica	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Pasto, Montería y Gran Boyacá - (Con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de 50 municipios) (Gran Boyacá contiene a Tunja, Duitama y Sogamoso)
Período de recolección	Noviembre de 2023 a febrero de 2024 para las ciudades de: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla. Septiembre de 2023 a febrero de 2024 para las ciudades de: Bucaramanga, Pereira, Cartagena, y Cúcuta. Julio de 2023 a febrero de 2024 para las ciudades de: Manizales, Ibagué, Villavicencio, Santa Marta. Marzo de 2023 a febrero de 2024 para las ciudades de: Popayán, Neiva, Armenia, Gran Boyacá, Pasto y Montería.
Desagregación de resultados	A nivel de ciudad (incluye área metropolitana).
Técnica de recolección	Entrevista telefónica en hogares y autoaplicadas vía web

(…)



ECAR 2-2024

Población objetivo	Hombres y mujeres entre 12 años y 69 años de los estratos 1 al 6
Universo	20.901.406 individuos
Tamaño de la muestra	22.702 encuestas
Marco estadístico	Base de teléfonos de viviendas con su estrato asociado
Técnica	Encuesta Telefónica Asistida por Computador (CATI) y encuestas autoaplicadas vía web
Diseño muestral	Estratificado en la primera etapa (hogares). Muestreo aleatorio simple entre miembros del hogar del grupo objetivo con ajuste a estructura de edad de la población en seis rangos.
Precisión	Se espera un error de estimación por debajo del 2% para el total, por debajo del 3% para Bogotá, por debajo del 4% para las ciudades de Cali, Medellín y Barranquilla y por debajo del 5% para el resto de ciudades.
Cobertura geográfica	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Pasto, Montería y Gran Boyacá - (Con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de 50 municipios) (Gran Boyacá contiene a Tunja, Duitama y Sogamoso)
Período de recolección	Marzo de 2024 a junio de 2024 para las ciudades de: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla. Enero de 2024 a junio de 2024 para las ciudades de: Bucaramanga, Pereira, Cartagena, y Cúcuta. Noviembre de 2023 a junio de 2024 para las ciudades de: Manizales, Ibagué, Villavicencio, Santa Marta. Julio de 2023 a junio de 2024 para las ciudades de: Popayán, Neiva, Armenia, Gran Boyacá, Pasto y Montería.
Desagregación de resultados	A nivel de ciudad (incluye área metropolitana).
Técnica de recolección	Entrevista telefónica en hogares y autoaplicadas vía web

(...)

ECAR 3-2024

Población objetivo	Hombres y mujeres entre 12 años y 69 años de los estratos 1 al 6
Universo	20.901.406 individuos
Tamaño de la muestra	23.350 encuestas
Marco estadístico	Base de teléfonos de viviendas con su estrato asociado
Técnica	Encuesta Telefónica Asistida por Computador (CATI) y encuestas autoaplicadas vía web
Diseño muestral	Estratificado en la primera etapa (hogares). Muestreo aleatorio simple entre miembros del hogar del grupo objetivo con ajuste a estructura de edad de la población en seis rangos.
Precisión	Se espera un error de estimación por debajo del 2% para el total, por debajo del 3% para Bogotá, por debajo del 4% para las ciudades de Cali, Medellín y Barranquilla y por debajo del 5% para el resto de ciudades.
Cobertura geográfica	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Pasto, Montería y Gran Boyacá - (Con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de 50 municipios) (Gran Boyacá contiene a Tunja, Duitama y Sogamoso)
Período de recolección	Julio de 2024 a octubre de 2024 para las ciudades de: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla. Mayo de 2024 a octubre de 2024 para las ciudades de: Bucaramanga, Pereira, Cartagena, y Cúcuta. Marzo de 2023 a octubre de 2024 para las ciudades de: Manizales, Ibagué, Villavicencio, Santa Marta. Noviembre de 2023 a octubre de 2024 para las ciudades de: Popayán, Neiva, Armenia, Gran Boyacá, Pasto y Montería.
Desagregación de resultados	A nivel de ciudad (incluye área metropolitana).
Técnica de recolección	Entrevista telefónica en hogares y autoaplicadas vía web

(...)”



6.1.2. BLURADIO.COM: UN ECOSISTEMA DIGITAL LÍDER:

En el entorno digital, **BLU RADIO** no se queda atrás. Su portal **BluRadio.com** reportó en el último mes más de 6.8 millones de usuarios únicos y 20.7 millones de páginas vistas, consolidándose como uno de los portales más consultados en entretenimiento, noticias y deportes.

Además, se destaca como el único proyecto multiplataforma que integra radio, digital, televisión y BTL, confirmando su liderazgo en innovación y expansión de canales de contacto.



***FUENTE:** Datos de participación-Ranking de Medios - Informe adjunto dentro del material probatorio aportado a este expediente.



6.1.3. UNA MARCA QUE GENERA CERCANÍA Y RECORDACIÓN:

En el estudio de evaluación de marca de febrero de 2022, **BLU RADIO** fue percibida como una emisora moderna, cercana, objetiva y confiable. Los oyentes valoran su lenguaje claro, el profesionalismo de sus periodistas y su capacidad de abordar temas relevantes sin caer en el amarillismo ni la repetición.

BLU RADIO se describe como “*la emisora joven*”, tanto por la edad de sus locutores como por su tono ágil y fresco. Esto la diferencia de emisoras más tradicionales como La W o Caracol Radio, percibidas como más rígidas o predecibles.



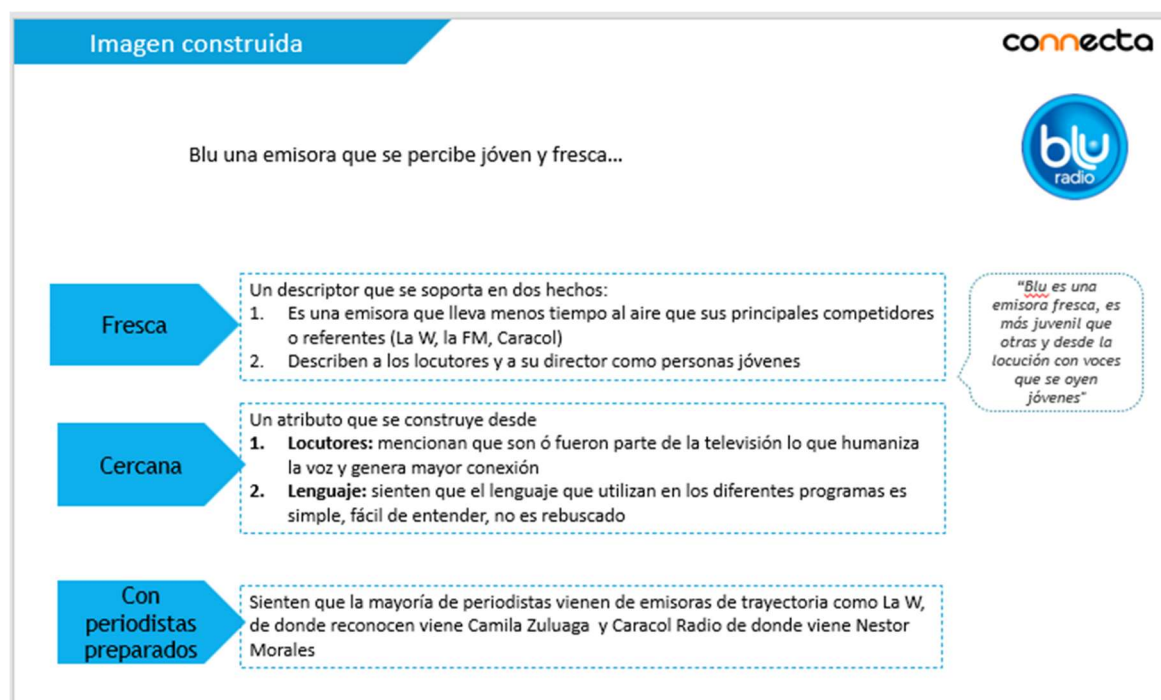
***FUENTE:** Evaluación de marca de **BLU RADIO** - febrero 2022- Informe adjunto dentro del material probatorio presentado dentro de este expediente.

6.1.4. UNA OFERTA DE PROGRAMAS CON SELLO PROPIO:

BLU RADIO ha sabido construir una programación distintiva que responde a las necesidades informativas y emocionales de su audiencia. Programas como: *Mañanas Blu*, *Voz Populi* y *Meridiano Blu* han sido evaluados positivamente por su cercanía, estructura clara y diversidad de contenido.



La investigación comparativa realizada en 2019 frente a La W con Vicky Dávila y La Luciérnaga resaltó que **BLU RADIO** es percibida como una emisora con periodistas preparados, voces confiables y contenidos fáciles de digerir. Su estilo de conducción y análisis genera mayor conexión emocional con el oyente.



***FUENTE:** Evaluación de programas radiales -Proyecto Programas Enfrentados- julio 2019. Informe adjunto dentro del material probatorio presentado dentro de este expediente.

6.1.5. EL IMPACTO DEL SLOGAN: “LA NUEVA ALTERNATIVA”:

El slogan de **BLU RADIO** ha sido parte integral de su identidad. Desde su lanzamiento, “La nueva alternativa” posicionó a la marca como una emisora disruptiva dentro del ecosistema radial colombiano. Diversos estudios de percepción muestran que este lema fue ampliamente recordado y asociado a la marca, aunque algunos informes recientes sugieren que podría estar llegando al final de su ciclo útil.



***FUENTE:** Evaluación de slogan / logo **BLU RADIO** – 28 de mayo de 2018. Informe adjunto dentro del material probatorio presentado dentro de este expediente.

6.1.6. UNA EMISORA QUE RESPONDE AL CONTEXTO COLOMBIANO:

Los estudios cualitativos realizados en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla revelan que los oyentes eligen **BLU RADIO** no solo por la calidad informativa, sino por su capacidad de representar sus intereses y contexto. Se valora su posición imparcial, su lenguaje cotidiano, la inclusión de temas sociales, culturales y deportivos, y el equilibrio emocional que ofrece entre noticia, análisis y entretenimiento.



Personificación

La personificación refuerza la imagen positiva de Blu generando un alto nivel de identificación y de cercanía.

Se destacan 2 elementos principales:

- **La personalidad:** extrovertida, clara, agradable, profesional. Madura pero con ideas jóvenes, inteligente porque sabe de todo, no le da pena hablar!
- **La conexión que genera:** amable, cercana a la gente, una persona con la que es rico sentirse a conversar!



6.1.7. CONCLUSIÓN: UNA MARCA CON IDENTIDAD Y FUTURO:

BLU RADIO se ha construido como una marca sólida, cercana y reconocida, con una evolución constante que se adapta a los cambios tecnológicos, sociales y de consumo. Su notoriedad no es producto del azar, sino el resultado de una estrategia coherente basada en la calidad, la diversidad de contenidos y una escucha activa del entorno.

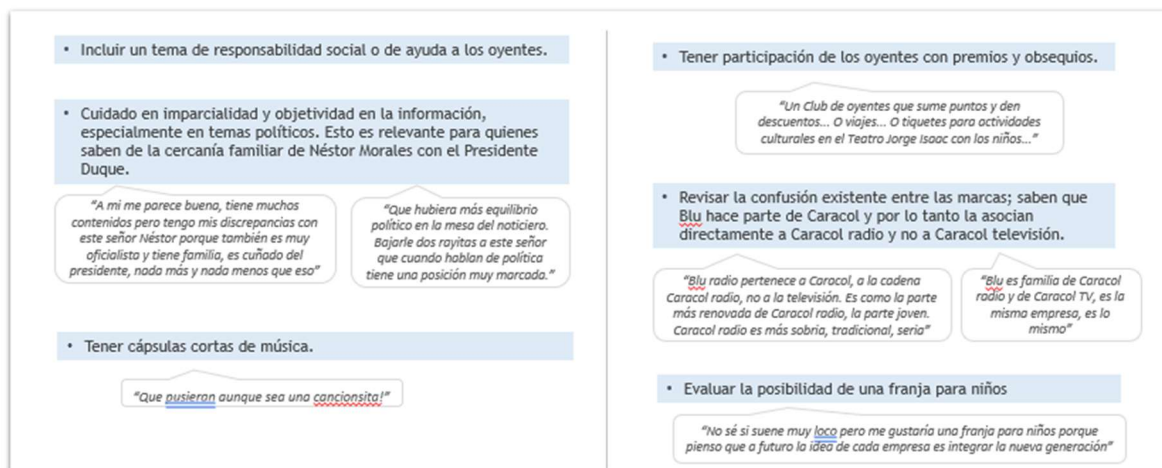
Los 10 informes presentados en esta reseña no solo dan cuenta de su éxito en cifras, sino que dibujan con claridad el mapa emocional, comunicativo y comercial que **BLU RADIO** ha sabido trazar en el corazón de millones de colombianos.



Conclusiones

connecta

BLU radio no tiene debilidades evidentes y generalizadas, sin embargo si existen unos temas puntuales y aislados que sugieren mejorar:



***FUENTE:** Evaluación de marca de **BLU RADIO** - febrero 2022- Informe adjunto dentro del material probatorio presentado dentro de este expediente.

7. DOCUMENTOS:

A continuación, se presenta una descripción individual y detallada de los documentos que conforman las pruebas aportadas en el presente expediente. Estas pruebas abarcan estudios de marca, rankings de medios, evaluaciones de programas, certificaciones de ingresos, inversiones en publicidad, análisis de audiencia, copias de campañas y facturas relacionadas con la promoción y posicionamiento de la emisora **BLU RADIO** en el territorio colombiano.

7.1. ESTUDIOS DE RECORDACIÓN O RECONOCIMIENTO DE MARCA:

- 7.1.1. **Estudio de Marca Blu V01 (Involve):** Estudio de percepción de marca realizado por Involve en 2023. Destaca a **BLU RADIO** como una de las emisoras con mayor recordación espontánea en los segmentos informativos, asociada a valores como credibilidad, actualidad y opinión. Reconocida por el público por sus programas emblemáticos como *Mañanas Blu* y *Voz Populi*.



- 7.1.2. **Informe Blu Radio:** Documento de análisis cualitativo y cuantitativo sobre posicionamiento de la marca **BLU RADIO**. Evidencia consistencia en recordación de nombre y eslogan, con percepción favorable en estratos medios y altos. **BLU RADIO** se consolida como marca líder en Bogotá, Medellín y Cali.

7.2. RANKINGS DE MEDIOS:

- 7.2.1. **Datos de Participación – Ranking de Medios:** Registro comparativo de participación en el mercado radial. **BLU RADIO** se posiciona entre las primeras tres emisoras habladas más relevantes en el ranking nacional, con fuerte presencia en el horario matutino y en el segmento de noticias y opinión. Se destaca por su alcance en público adulto urbano, con afinidad política y económica.

7.3. INFORMES DE AUDIENCIAS:

- 7.3.1. **Ranking YouTube (1) y (2):** Informes de desempeño digital de **BLU RADIO** en plataformas como YouTube. La marca lidera reproducciones de contenido informativo radial, con alta interacción y crecimiento de suscriptores en 2024.
- 7.3.2. **Certificación Audiencias Blu Radio AV Agr Nal 1-2024, 2-2024, 3-2024:** Certificación interna con cifras de audiencia a nivel nacional en diferentes trimestres del año. **BLU RADIO** mantiene liderazgo en audiencia en franjas matutinas y vespertinas.
- 7.3.3. **Certificación Audiencias Blu Radio y Habladas 03-07-25 AV 4PRINCIPALES 1-2025:** Comparativo entre **BLU RADIO** y otras emisoras habladas. Se evidencia que **BLU RADIO** encabeza los listados de audiencia entre emisoras informativas, consolidando su protagonismo en la categoría.

7.4. RATINGS RADIALES:

- 7.4.1. **Diagnóstico Radio Hablada:** Estudio de análisis de mercado de emisoras de tipo hablado en Colombia. **BLU RADIO** aparece como una emisora emergente en rápido ascenso, con altos niveles de preferencia en Bogotá y regiones clave. Se valora su estilo sobrio y enfoque periodístico.



7.5. INVERSIONES EN PUBLICIDAD:

- 7.5.1. **Inversión Publicitaria Blu Reporte KANTAR IBOPE_BLU RADIO:** Informe de inversión en medios 2024. **BLU RADIO** figura como uno de los principales receptores de inversión publicitaria dentro de las emisoras habladas. El reporte muestra una inversión constante por parte de **CARACOL TELEVISIÓN** y marcas aliadas, en campañas B2C y B2B, con distribución nacional. Esta información confirma la exposición continua y estrategia de fortalecimiento marcario de **BLU RADIO**.

7.6. COPIAS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS:

- 7.6.1. **Documento 20250707:** Contiene capturas y descripciones de campañas publicitarias difundidas por **BLU RADIO**. Las campañas resaltan temas de interés público, informativos y de confianza. Incluye promociones de programas bandera, menciones en redes sociales, y refuerzo de marca visual.

7.7. FACTURAS:

- 7.7.1. **Copias Facturas Pauta Publicitaria BLU RADIO 2024:** Estas facturas evidencian inversión regular y sostenida para mantener la presencia de **BLU RADIO** en medios y garantizar su alcance a nivel nacional.
- ✓ Factura No. 8800220852, 25 de octubre de 2022, \$67.380.000, concepto: canje cruzado publicitario.
 - ✓ Factura No. 8800219518, 15 de septiembre de 2022, \$67.380.000, concepto: pauta informativa.
 - ✓ Factura No. 8800217913, 15 de agosto de 2022, \$67.380.000, concepto: comercialización mensual emisora **BLU RADIO**.

7.8. CERTIFICACIÓN DE INGRESOS:

- 7.8.1. Certificación Ingresos **BLU 2022** – SIC 070725: Ingresos reportados asociados exclusivamente a **BLU RADIO**.
- 7.8.2. Certificación Ingresos **BLU 2023** – SIC 070725: Reafirma crecimiento financiero de la emisora.



7.8.3. Certificación Ingresos **BLU 2024 – SIC 070725**: Establece el volumen de ingresos generados por **BLU RADIO** como operación autónoma.

Todas las certificaciones están firmadas por contador público titulado y respaldadas por **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**

7.9. EVALUACIÓN DE AUDIENCIAS:

7.9.1. **Evaluación de Audiencias Est. Radio**: Muestra resultados cualitativos sobre percepción de los oyentes de **BLU RADIO**. Los encuestados asocian la emisora con credibilidad, objetividad, opinión plural y análisis profundo.

7.10. EVALUACIÓN PROGRAMAS RADIALES:

7.10.1. **Evaluación Programas Radiales Inf.Radio**: Estudio comparativo de desempeño de programas. **BLU RADIO** lidera en satisfacción e intención de permanencia del oyente.

7.10.2 Documento 201907 - Informe Programas ***Mañanas Blu, Meridiano Blu, Voz Populi***: Detalla desempeño histórico de los tres programas más representativos de **BLU RADIO**, incluyendo ratings, crecimiento de audiencia y reconocimiento del nombre.

7.11. EVALUACIÓN SLOGAN:

7.11.1. **Evaluación Slogan Informe BLU RADIO**: El eslogan se asocia con confiabilidad y modernidad.

7.11.2. **Informe BLU RADIO Nuevo Slogan**: Valida que el nuevo eslogan mantiene coherencia con valores de marca como objetividad, actualidad y pluralismo.

7.12. MÉTRICAS DIGITALES DE AUDIENCIA:

7.12.1. **Métricas Digitales – Reporte Triton (CUME)**: Reporte de medición de audiencia digital que evidencia el consumo efectivo de contenidos asociados a **BLU RADIO** en entornos digitales, permitiendo acreditar su alcance más allá de la radiodifusión tradicional.



7.12.2. **Métricas Digitales – Reporte Triton Webcast Explore:** Reporte de medición de audiencia digital correspondiente a los últimos 12 meses, que presenta información detallada sobre el consumo de contenidos de BLU RADIO en entornos digitales, incluyendo indicadores como número de oyentes únicos (CUME), total de horas de escucha (TLH), sesiones activas y tiempo de permanencia, permitiendo evidenciar el comportamiento real de los usuarios y el nivel de interacción con la marca en plataformas digitales.

7.13.- POSICIONAMIENTO DIGITAL:

7.13.1. **Posicionamiento Digital BLU RADIO:** Documento que refleja la presencia estructurada de la marca en plataformas digitales, incluyendo comunidad de usuarios, consumo de contenidos y alcance en canales online, evidenciando la consolidación de **BLU RADIO** en el entorno digital.

7.13.2. **Certificación de Audiencias Digitales – Comscore:** Certificación emitida por Comscore Colombia S.A.S. que acredita la medición oficial de audiencias de BluRadio.com y sus aplicaciones móviles en el mercado colombiano, con información histórica disponible desde el año 2022 hasta la fecha, así como su integración dentro del ecosistema digital del grupo Caracol Televisión S.A., lo cual evidencia la trazabilidad, consistencia y validación externa del alcance digital de la marca.

7.14. RECONOCIMIENTOS Y PREMIOS:

7.14.1. **Reconocimientos del Sector Periodístico – Premios Simón Bolívar:** Documentos que acreditan los reconocimientos obtenidos por **BLU RADIO** en el ámbito periodístico, evidenciando su prestigio, posicionamiento y validación externa dentro del sector informativo.

7.15.- COBERTURA GEOGRÁFICA:

7.15.1.- **Cobertura y Presencia en el Mercado:** Soportes que permiten evidenciar la presencia de **BLU RADIO** en las principales ciudades del país, acreditando su alcance territorial y penetración dentro del mercado relevante.



8. CONCLUSIONES:

Del análisis integral de los argumentos expuestos en el presente escrito, así como de las pruebas allegadas, se desprende lo siguiente:

- 8.1. La **marca BLU RADIO (MIXTA)** ha alcanzado un alto grado de posicionamiento y reconocimiento en el mercado colombiano, lo cual se acredita a través de las pruebas aportadas, incluyendo mediciones de audiencia, métricas digitales, certificaciones independientes, inversión publicitaria y presencia sostenida en distintos canales de difusión, configurándose como un signo notoriamente conocido.
- 8.2. En virtud de lo anterior, el término **BLU** no puede ser considerado como un elemento neutro dentro del tráfico económico, sino como un signo que ya se encuentra asociado en la mente del consumidor a la marca **BLU RADIO**, lo que activa una protección especial frente a terceros.
- 8.3. El signo solicitado **BLU (MIXTA)** carece de capacidad distintiva suficiente, en la medida en que reproduce el elemento central de la marca previamente registrada, sin introducir elementos que permitan su adecuada individualización en el mercado.
- 8.4. La coincidencia en el elemento denominativo **BLU**, así como la similitud fonética y la reproducción de rasgos gráficos relevantes, generan un riesgo real de confusión directa y de asociación en el público consumidor, quien puede llegar a atribuir a ambos signos un mismo origen empresarial, en los términos previstos en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.
- 8.5. Los productos y servicios que identifican los signos en conflicto presentan una relación técnica y funcional directa, en la medida en que los productos y servicios solicitados constituyen el soporte tecnológico mediante el cual se prestan los servicios de información, comunicación y entretenimiento asociados a la marca **BLU RADIO**.
- 8.6. En este contexto, la solicitud de registro del signo **BLU (MIXTA)** implica una aproximación indebida al ámbito de protección de la marca previamente registrada **BLU RADIO (MIXTA)**, favoreciendo un aprovechamiento injustificado de su posicionamiento y afectando su función distintiva.



9. PETICIONES

Teniendo en cuenta los anteriores argumentos, me permito solicitar a ese Despacho se sirva declarar ***fundada*** la oposición presentada y, en consecuencia, ***niegue*** el registro de la marca **BLU (MIXTA)** para distinguir productos y servicios de las Clases 9 y 42 Internacional radicada bajo el expediente No. SD2026/0009798 solicitada por **BLUE ENTERPRISE TECHNOLOGIES S.A.S.**

10. FUNDAMENTOS DE DERECHO

Fundamento mis argumentos en el artículo 136 literal a) y h) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, y demás disposiciones concordantes.

11. PRUEBAS

Se solicita al Despacho tener en cuenta la totalidad de las pruebas relacionadas en el capítulo 7 del presente escrito, correspondientes a estudios de mercado, mediciones de audiencia, métricas digitales, inversión publicitaria, certificaciones, posicionamiento en el sector y demás soportes que acreditan el uso, reconocimiento y notoriedad de la marca **BLU RADIO (MIXTA)** en el mercado colombiano.

De igual forma, se precisa que dichas pruebas ya obran ante este Despacho, en la medida en que fueron aportadas por mi representada mediante escrito de complemento el día 17 de julio de 2025 dentro del proceso de oposición presentado a la marca **BLUE TELECOMUNICACIONES (MIXTA)** radicada bajo el Expediente No. SD2025/0052995 el 3 de junio de 2025.

Así mismo, dichas pruebas fueron nuevamente allegadas y complementadas en el marco del recurso de apelación presentado el día 19 de febrero de 2026, radicado bajo el expediente No. SD2026/0016953, en el cual se reforzó el material probatorio relativo a la audiencia, posicionamiento, presencia digital, inversión y reconocimiento de la marca **BLU RADIO**.

En consecuencia, se solicita su valoración integral dentro del presente trámite, en tanto recaen sobre el mismo signo distintivo y resultan plenamente pertinentes para el análisis del riesgo de confusión y de asociación, así como para la declaratoria de notoriedad solicitada.



12. SOLICITUD DE DECLARATORIA DE NOTORIEDAD

Adjunto a la presente oposición el comprobante de pago por el concepto de la notoriedad, con el fin de que el Despacho valore el material probatorio y se pronuncie de fondo sobre la notoriedad de la marca **BLU RADIO (MIXTA)**.

13. PERSONERÍA

El documento de poder que me faculta como apoderada de la sociedad **CARACOL TELEVISIÓN S.A.**, se encuentra anexo al presente escrito.

14. NOTIFICACIONES

El suscrito recibirá notificaciones en la Calle 93B No. 12-48, Piso 4, de la ciudad de Bogotá, D.C., o en la Secretaría de su Despacho.

De la Señora Directora,


JUAN CARLOS URIBE RESTREPO
C.C. No. 79.159313 de Usaquén
T.P.A. 67.897 del C. S. De la J.