

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 36202

Ref. Expediente N° SD2025/0073730

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 24 de julio de 2025, Julian Blanco Rodriguez, solicitó el registro de la Marca CASA MUSICAL JULIAN BLANCO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 15 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1094, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

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 el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero²,

¹ 15: Instrumentos musicales.

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

Ref. Expediente N° SD2025/0073730

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 marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	Casa Nacional Musical	JAIME FABIO BLANCO BARON	14055082	10	15, 35	Marca	Registrada	10 oct. 2034

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

•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° SD2025/0073730

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

Análisis comparativo

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro “CASA MUSICAL JULIAN BLANCO”, de naturaleza mixta, se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad establecidas por la Decisión 486 del año 2000.

Para lo anterior, es preciso indicar que el signo solicitado se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por las expresiones “**CASA MUSICAL JULIAN BLANCO**” en caracteres especiales, cuyo aparte gráfico consiste en una lira estilizada de fondo con un violín y su arco cruzados en primer plano y centrado, en colores azul, blanco, dorado, café, gris y negro.

De otro lado, el signo antecedente es de naturaleza mixta, que se compone de la expresión “**CASA NACIONAL MUSICAL**” en caracteres especiales, cuyo aparte gráfico consiste en el mismo gráfico que la marca figurativa, y que consiste en una lira estilizada con un violín y su arco cruzados sobrepuesto.

De esta forma, y al analizar las marcas confrontadas, se tiene que es el elemento gráfico el preponderante en sus conjuntos, por cuanto es el que causa mayor impacto en el consumidor por ser aquel el que usaría de referencia para distinguir tanto los productos y servicios distinguidos con los signos, como el origen empresarial, debido a la fuerza natural y recordación que tienen sus trazos y formas en la mente de los consumidores. Por este motivo, se deberá tener en cuenta las siguientes reglas:

“Si el elemento gráfico es preponderante en los dos signos en conflicto, se debe tener en cuenta las reglas de comparación entre signos figurativos, en relación con los cuales se pueden distinguir tres elementos:

a) El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo

b) el concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

c) Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico.”⁴

⁴ “Sobre esto se puede consultar la Interpretación Prejudicial 161-IP- 2015 del 27 de octubre de 2015”

Ref. Expediente N° SD2025/0073730

De acuerdo con lo anterior, esta Dirección observa que los signos comparados desde el plano visual comparten semejanzas en su elemento gráfico al contener el mismo trazado y concepto de una lira musical de fondo sobre la cual se sobrepone un violín cruzado de manera diagonal. Así mismo, en su estructura nominativa, comparten la misma expresión: **CASA MUSICAL**. En consecuencia, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que los mismos son susceptibles de generar riesgo de confusión indirecta o de asociación en el público consumidor, por lo que no es posible su coexistencia pacífica en el mercado.

En efecto, se advierte que el elemento gráfico de los conjuntos marcarios cotejados, utilizan el mismo diseño de la imagen de una lira musical de fondo sobre la cual se sobrepone un violín cruzado de manera diagonal, suscitando en la mente del consumidor impresiones similares que lo conllevan a pensar que los productos y servicios identificados por las marcas objeto de confrontación provienen del mismo origen empresarial, así:

GRAFICO SOLICITADO	GRAFICO MARCA ANTECEDENTE
	

Como puede observarse, comparten el mismo diseño pero en diferentes colores, y las mismas expresiones CASA MUSICAL, lo que podría generar confusión indirecta dentro del mercado, pues sin duda alguna la coincidencia de las citadas características en los signos distintivos comparados, de forma irremediable causa en la mente del consumidor una idea de asociación entre los productos y servicios que se distinguen con una y otra marca.

En efecto, la confundibilidad indirecta se origina cuando el consumidor o adquirente de los productos y servicios distinguidos con una marca, confunde el origen empresarial de los mismos, es decir, los vincula por su procedencia o nacimiento, creyendo erróneamente que cierto producto proviene de una empresa, cuando no es así. Esta afectación a la voluntad del consumidor se produce por varias causas, entre ellas puede observarse el hecho que una marca reproduzca a otra, con elementos adicionales nominativos que no logran otorgarle mayor diferenciación, y por el contrario convencen al consumidor de que está adquiriendo bienes o servicios que pertenecen a una misma empresa. Así mismo, la diferencia del color en una y otra marca puede generar la idea en el consumidor de que se trata de una innovación o modificación de colores respecto de la marca previamente registrada.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0073730

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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 15: Instrumentos musicales.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente 14055082 Clase 15: INSTRUMENTOS MUSICALES..

Clase 35: COMERCIALIZACIÓN E IMPORTACIÓN DE INSTRUMENTOS MUSICALES.

Relación de conexidad entre productos de la clase 15 y clase 15 (Identidad)

En atención a los criterios de conexión competitiva, esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 15 de la Clasificación Internacional de Niza y los distinguidos por la marca antecedente en la misma sección del nomenclátor, dada su identidad.

En efecto, se aprecia que ambos signos distinguen los mismos productos: Instrumentos musicales, circunstancia que hace evidente su equivalencia para los consumidores.

De igual forma, existe el riesgo de confusión en los usuarios dado que los canales de comercialización de estos productos son los mismos, y estos pueden ser adquiridos en los mismos establecimientos de comercio lo que aumentaría el riesgo de confusión en los usuarios, toda vez que el consumidor podría considerar que el signo que se pretende registrar constituye una innovación o modificación del signo antecedente por la sociedad titular de los mismos.

Relación de conexidad entre productos de la clase 15 y servicios de la clase 35 (Razonabilidad)

⁵ 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.

Resolución N° 36202

Ref. Expediente N° SD2025/0073730

Aun cuando se trata de productos y servicios que en virtud de la Clasificación Internacional de Niza no se encuentran en el mismo numeral, no puede desconocerse que se trata de elementos y prestaciones de un mismo género, a saber, instrumentos musicales, por lo que el consumidor equivocadamente entenderá que un empresario dedicado a la comercialización e importación de instrumentos musicales, entre otros, es el mismo que los produce. Dado lo anterior, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, ya que busca operar en un sector afín al del antecedente mencionado.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca CASA MUSICAL JULIAN BLANCO (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 15 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por Julian Blanco Rodriguez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a Julian Blanco Rodriguez, 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 15 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁶ 15: Instrumentos musicales.

Ref. Expediente N° SD2025/0073730

