

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 41436

Ref. Expediente N° SD2025/0073743

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 6681 de 2 de febrero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **TEMPO** (Mixta), solicitada por JULIAN BLANCO RODRIGUEZ, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

15: Instrumentos musicales.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, JULIAN BLANCO RODRIGUEZ, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“La Dirección reconoce expresamente que el término “tempo” hace referencia a un concepto musical: “la velocidad con la que se interpreta una pieza musical”.

En consecuencia, “TEMPO” es un vocablo de uso frecuente en el lenguaje musical y cultural, lo cual implica que su análisis marcario debe ser más riguroso, evitando que se otorgue una protección tan amplia que impida injustificadamente el registro de signos que contengan o correspondan a expresiones comunes del sector.

(...)

Debe resaltarse que la expresión “Smart Tempo” no identifica una línea de productos físicos ni una familia de instrumentos musicales, sino una funcionalidad técnica incorporada dentro de un software de producción musical. Según la guía oficial de usuario publicada por Apple Inc. en su página de soporte de Logic Pro for iPad, la funcionalidad “Smart Tempo” es una herramienta integrada al software que permite detectar automáticamente el tempo de una interpretación grabada, adaptar el tempo del proyecto al de una grabación existente o mantener el tempo del proyecto ajustando la grabación, así como analizar y sincronizar archivos de audio mediante procesos de alineación digital. Esta función opera exclusivamente dentro del entorno tecnológico del programa y forma parte de sus herramientas internas de edición y producción musical (...)

- “Smart Tempo” no designa instrumentos musicales.
- No identifica bienes físicos.
- No constituye una marca utilizada para distinguir productos de la clase 15.
- Es una función digital interna dentro de un ecosistema tecnológico.

Ref. Expediente N° SD2025/0073743

En consecuencia, el consumidor relevante percibe “Smart Tempo” como una herramienta de sincronización inteligente dentro de un software profesional, mientras que el signo solicitado TEMPO (Mixta) pretende distinguir instrumentos musicales físicos.

(...)

Con todo respeto, dicha apreciación no resulta plenamente acertada, toda vez que el término “SMART” aporta una carga distintiva fuerte, que genera una impresión global claramente asociada al campo tecnológico, digital o informático, especialmente considerando que el titular de la marca registrada es Apple Inc., empresa reconocida mundialmente en dicho sector.

En esa medida, el consumidor percibe la marca registrada “SMART TEMPO” como una denominación asociada a software o herramientas tecnológicas, mientras que el signo solicitado “TEMPO” se percibe como una denominación simple y general, sin el componente conceptual adicional “SMART”.

(...)

Los instrumentos musicales son bienes físicos, generalmente adquiridos por músicos, estudiantes, academias, distribuidores y público especializado.

El software musical es un bien digital, adquirido mediante licencias, plataformas tecnológicas y ecosistemas informáticos.

(...)

Los instrumentos musicales se comercializan principalmente en tiendas de instrumentos, distribuidores musicales, academias y canales especializados.

El software musical se comercializa en tiendas digitales, plataformas de aplicaciones y servicios de suscripción tecnológica.

(...)

El consumidor de instrumentos musicales suele realizar una compra informada, comparando marcas, calidades, referencias y características técnicas, lo cual reduce significativamente la posibilidad de confusión.

En consecuencia, aunque ambos productos se relacionen de manera general con el ámbito musical, dicha relación temática no es suficiente para concluir la existencia de conexión competitiva marcaria.

(...) **SUBSIDIARIAMENTE**, en caso de que esta Delegatura considere que persiste algún riesgo de confusión respecto del antecedente citado, solicito se permita la modificación del signo, en los términos autorizados por la normativa marcaria, mediante la incorporación del elemento adicional distintivo consistente en la expresión “**PERCUSSION**”, formando el signo “**TEMPO PERCUSSION**”, dentro de una composición marcaria mixta, tal como se adjunta.”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

Ref. Expediente N° SD2025/0073743

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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”.*

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, 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.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0073743

que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0073743

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 relativa facilidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0073743

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de

Ref. Expediente N° SD2025/0073743

publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta conformado por la expresión TEMPO en un tipo caligráfico especial.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	SMART TEMPO	Apple Inc.	SD2018/0082464	11	9	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa conformada por los vocablos SMART TEMPO.

3. CASO CONCRETO

3.1. Modificación a la solicitud

De conformidad con la norma comunitaria, las modificaciones a la solicitud pueden presentarse en cualquier momento del trámite, esto es desde el momento en que se

³ Ibidem.



Ref. Expediente N° SD2025/0073743

asigna fecha de presentación de la solicitud de registro hasta antes de que se profiera la decisión que culmine la actuación administrativa.

La misma normativa establece las condiciones a efectos de que se pueda aceptar la modificación a la solicitud presentada, a saber: *“En ningún caso la modificación podrá implicar el cambio de aspectos sustantivos del signo”*

De igual forma, en ninguna circunstancia, se acepta que la modificación implique la introducción de elementos nuevos en la marca, bien sea nominativos o gráficos o cambio total por otro signo distintivo o ampliar coberturas, como quiera que dichas modificaciones alterarían y distorsionarían el signo inicialmente presentado a registro, beneficiándose de una fecha de presentación asignada a un signo que exhibe elementos que lo hacen totalmente diferente.

Que dentro del escrito de apelación se requirió de manera subsidiaria la modificación a la solicitud de registro en el sentido de cambiar la denominación y etiqueta el signo del registro marcario, así:

SOLICITUD INICIAL	SIGNO MODIFICADO
	

Teniendo en cuenta lo anterior, esta Delegatura encuentra que la solicitud de modificación presentada por el solicitante no es procedente, como quiera que adiciona un vocablo en la denominación del signo y etiqueta; situación que constituye un cambio sustancial en el distintivo principal del signo inicialmente solicitado.

Por lo anterior, la modificación solicitada resulta improcedente de conformidad con el artículo 143 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina por tratarse de un cambio en los aspectos sustantivos del signo solicitado, debiéndose adelantar la comparación de los signos conforme a la reivindicación inicial.

3.2. Análisis comparativo de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación desarrolladas por la jurisprudencia andina, apreciando los conjuntos marcarios, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que el signo solicitado TEMPO y la marca previamente registrada SMART TEMPO son similarmente confundibles desde el plano ortográfico, fonético y



Ref. Expediente N° SD2025/0073743

conceptual, atendiendo a la impresión global que los signos producen, debido a la inclusión de las expresiones similares TEMPO dentro de sus conjuntos.

Por otra parte, se manifiesta que, no obstante el signo solicitado ser de naturaleza mixta, es su elemento nominativo el preponderante dentro del conjunto, por cuanto son las palabras o expresiones verbales las que causan mayor impacto en el consumidor medio, al ser aquellas que usaría para solicitar los productos y/o servicios protegidos con estos. Es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Frente a la regla de realizar una apreciación en conjunto de los signos, existe una excepción aplicable a las marcas complejas como la registrada, debiéndose excluir los términos con una disposición secundaria por su tamaño y ubicación, o ser genéricos, descriptivos, explicativos o de uso común, tal como sucede con la palabra débil escrita en inglés SMART, cuya comprensión es generalizada para el consumidor medio colombiano y traduce al español INTELIGENTE, siendo descriptiva y de común utilización para referir directamente cualidades de productos como ser mejorados con tecnología, debiéndose tener en cuenta en el examen el elemento restante, esto es, las expresiones TEMPO.

Así las cosas, es notable que los elementos gráficos de la marca mixta solicitada que se limitan a un tipo caligráfico especial y color negro, no desvirtúan la percepción predominante derivada de la expresión verbal coincidente TEMPO, resultando en que el fragmento en el que recae la fuerza distintiva de la marca pretendida TEMPO reproduzca parcialmente la marca registrada SMART TEMPO, coincidencia en el elemento distintivo principal que genera una similitud relevante entre los signos enfrentados, sin que suprimir la palabra SMART logre diferenciarlas de manera loable en el mercado y no causen que el consumidor medio de sus productos, erróneamente piense que provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

En lo que respecta a la debilidad del vocablo TEMPO para productos y servicios que se relacionen con la música, este Despacho considera que pese a que se tuviese como cierto dicho argumento, la evidente similitud (fonética, gramatical y visual) que despierta y la ausencia de elementos gráficos y/o nominativos distintivos adicionales no permiten que el consumidor pueda individualizar cada signo

Es necesario recordar que el consumidor de sus productos, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y, además, el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público, cuando se encuentre ante el signo reivindicado TEMPO, lo confunda y pueda asociarlo erróneamente con la marca registrada SMART TEMPO.

Un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión y de asociación frente a otros signos previamente registrados o solicitados en registro, activa la causal de irregistrabilidad relativa prevista en el régimen comunitario de propiedad industrial, porque el ordenamiento protege tanto a los consumidores a elegir libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado, así como salvaguarda los derechos del titular del signo previamente registrado.

Ref. Expediente N° SD2025/0073743

3.3. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara la marca registrada situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de servicios de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “ius prohibendi”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

15: Instrumentos musicales.

La marca previamente registrada identifica:

9: Software informático para crear y grabar música; software para mezclar y sintetizar el sonido; software de producción, procesamiento y edición de contenidos de audio digitales; software de control, personalización y realización de instrumentos de software virtuales y efectos de audio.

En el presente caso, el signo solicitado pretende distinguir productos comprendidos en la clase 15, consistentes en instrumentos musicales, mientras que el signo antecedente ampara productos de la clase 9 correspondientes a software informático para crear y grabar música, software para mezclar y sintetizar el sonido, software de producción, procesamiento y edición de contenidos de audio digitales, software de control, personalización y realización de instrumentos de software virtuales y efectos de audio. En consecuencia, el análisis debe centrarse en determinar si, pese a la diferencia clasificatoria, existe una relación suficientemente estrecha entre los productos que pueda llevar al consumidor medio a atribuirles un origen empresarial común.

Esta Delegatura evidencia que se cumple un criterio sustancial adoptado por el Alto Tribunal Andino, el cual se adecúa al caso objeto de análisis donde se encuentra que existe un grado de sustituibilidad funcional entre los productos que identifica la marca registrada y los que busca ofrecer y poner en el mercado el solicitante, en la medida que en entornos de producción musical digital, el software de instrumentos virtuales

Ref. Expediente N° SD2025/0073743

puede reemplazar a un instrumento físico para crear música grabada, situación que permitiría que el consumidor de dichos productos los confunda y crea equívocamente haber adquirido un elemento de la misma marca.

Existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos y/o servicios identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

De acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor medio de sus productos (músicos, productores, estudios), considerando la realidad del mercado, podría asumir como sensato que los productos enfrentados provengan del mismo empresario, ya que también resulta usual que un mismo empresario fabrique instrumentos musicales y bajo una misma marca ofrezca software para grabar, mezclar o simular instrumentos, lo que resulta en que el consumidor al encontrar los signos en el mercado difícilmente podría identificar el distinto origen empresarial de cada uno y los confunda de manera indirecta o asocie. Adicionalmente, en la producción de estudio o casera para diversos géneros musicales, el software de grabación, mezcla y edición o software de instrumentos virtuales, son complementarios al instrumento físico, lo que deriva en que al pertenecer al mismo segmento relevante de producción musical, el consumidor los confunda o asocie.

No siendo vano recordar, que en virtud de la teoría de la interdependencia, entre mayor sea la similitud entre los signos confrontados, mayor debe ser la diferenciación entre los productos o servicios que identifican, lo cual no ocurre en el presente caso.

4. Uso de los signos en el mercado

Finalmente, es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en los registros base de la negación, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y los derechos concedidos por las marcas registradas, pues son estas las que fueron consignadas dentro del registro de marcas.

Así, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo TEMPO (Mixto), y en los registros de la marca TEMPO SMART TEMPO (Nominativa), sin que este se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Por lo tanto, las observaciones y evidencias que el recurrente trajo a colación acerca del supuesto uso dado al signo que se pretende registrar y las actividades de su titular, no están llamadas a afectar las apreciaciones realizadas por este Despacho en el presente asunto, por considerarse impertinentes.

5. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 6681 de 2 de febrero de 2026.

Ref. Expediente N° SD2025/0073743

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 6681 de 2 de febrero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a JULIAN BLANCO RODRIGUEZ, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 3 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL