

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 51403

Ref. Expediente N° SD2026/0002197

Por la cual se niega un registro

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 14 de enero de 2026, Yesica Lorena Quintero Vanegas, solicitó el registro de la Marca **Museo Memorias** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1100 de 27 de abril de 2026, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal 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

¹ 41: Actividades culturales; actividades recreativas y culturales; celebración de eventos culturales; coordinación de acontecimientos deportivos y culturales; dirección de actividades culturales; dirección de eventos culturales; exposiciones de arte de esculturas de la antigua grecia que utilizan realidad virtual; exposiciones de arte de esculturas de la antigua roma que utilizan realidad virtual; exposiciones de arte de esculturasque utilizan realidad virtual; facilitación de instalaciones para eventos culturales; galerías de arte con fines culturales; organización de competiciones con fines culturales; organización de concursos con fines culturales; organización de espectáculos con fines culturales; organización de espectáculos culturales; organización de eventos con fines culturales; organización de eventos culturales; organización de eventos culturales y artísticos; organización de exhibiciones con fines culturales; organización de exposiciones con fines culturales; presentación al público de obras de arte plásticas con fines culturales; presentación al público de obras literarias con fines culturales; presentación de obras artísticas visuales y literarias con fines culturales y educativos; realización de actividades culturales; servicios culturales de galerías de arte; servicios culturales prestados por museos; servicios de galerías de arte para fines culturales o educativos; servicios de maestro de ceremonias con fines culturales o de entretenimiento; servicios de voz en off con fines culturales; suministro de actividades culturales con fines benéficos para personas desfavorecidas; suministro de actividades culturales con fines caritativos para niños necesitados; suministro de comentarios de usuarios con fines culturales; exposiciones en museos; facilitación de instalaciones de museos; servicios de conservación de museos; servicios de museos; servicios educativos prestados por museos; servicios recreativos prestados por museos.

Ref. Expediente N° SD2026/0002197

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, 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	Clase	Titular	Expediente	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	MEMORIAS	41	Luz Amparo Montoya Saldarriaga	SD2018/0057298	Marca	Registrada	27/12/2028

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

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...)"

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentrífico) 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° SD2026/0002197

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
 Museo Memorias	 Memorias

Jurisprudencia

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2026/0002197

Análisis comparativo

En el presente caso, esta Dirección encuentra que los signos analizados son sustancialmente similares en atención a que la marca solicitada, a través de su elemento de mayor relevancia, reproduce gramaticalmente en su totalidad al signo registrado, sin que para el efecto cuente con suficientes elementos que le otorguen distintividad.

Al respecto, partiendo de una visión en conjunto de los signos comparados, se advierte que el aspecto predominante en ellos es el nominativo debido, por un lado, a la posición privilegiada que ocupa dentro de los conjuntos marcarios y, por otro lado, por la fuerza de las palabras mediante las cuales los consumidores acceden a los servicios que identifican.

Teniendo en cuenta lo anterior, se encuentra que las marcas enfrentadas son ortográfica y fonéticamente idénticas, comoquiera que la expresión distintiva del signo solicitado se reproduce en la palabra que configura la marca antecedente (**MUSEO MEMORIAS** vs. **MEMORIAS**), razón por la cual es clara la significativa similitud de los signos en los mencionados aspectos, adicional a que los vocablos coincidentes aluden al mismo concepto en sentido plural cual “Exposición de hechos, datos o motivos referentes a determinado asunto”⁵.

Por otra parte, pese a que la marca pretendida a registro se identifica igualmente a través del vocablo “MUSEO”, éste término es de carácter descriptivo, no apropiable, en relación con los servicios de la clase 41 internacional.

De este modo, al evidenciar que los signos son ortográfica, fonética y conceptualmente semejantes, el consumidor podrá interpretar de forma errónea que la marca solicitada es una derivación del signo previamente registrado, provenientes del mismo origen empresarial.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los 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 servicios⁶.

⁵ <https://dle.rae.es/memoria>.

⁶ “a) La inclusión de los productos en una misma clase del nomenclador

“Esta regla tiene especial interés cuando se limita el registro a uno o varios de los productos de una clase del nomenclátor, perdiendo su valor al producirse el registro para toda la clase. En el caso de la limitación, la prueba para demostrar que entre los productos que constan en dicha clase no son similares o no guardan similitud para impedir el registro corresponde a quien alega.

“b) Canales de comercialización

“Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.

“c) Mismos medios de publicidad

“Los medios de comercialización o distribución tienen relación con los medios de difusión de los productos. Si los mismos productos se difunden por la publicidad general (radio, televisión o prensa) presumiblemente se presentaría una conexión competitiva o los productos serían competitivamente conexos. Por otro lado, si la difusión es restringida por medio de revistas especializadas, comunicación directa, boletines, mensajes telefónicos, etc., la conexión competitiva sería menor.

“d) Relación o vinculación entre los productos

“Una relación entre los productos vendidos puede crear una conexión competitiva. No es lo mismo vender en un lugar, helados y muebles que vender al mismo tiempo cocinas y refrigeradoras, entre las cuales existe una vinculación.

“e) Uso conjunto o complementario de productos

“Los productos que comúnmente se puedan utilizar conjuntamente (puertas y ventanas) pueden dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos productos son del mismo empresario. La complementariedad entre los productos debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función.

“f) Partes y accesorios

“La confusión en este caso se produciría si entre el producto principal y el accesorio hay una cierta identidad con el producto final (motores y válvulas, pero no en caso de tornillos y carburadores).

Ref. Expediente N° SD2026/0002197

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

41: Actividades culturales; actividades recreativas y culturales; celebración de eventos culturales; coordinación de acontecimientos deportivos y culturales; dirección de actividades culturales; dirección de eventos culturales; exposiciones de arte de esculturas de la antigua grecia que utilizan realidad virtual; exposiciones de arte de esculturas de la antigua roma que utilizan realidad virtual; exposiciones de arte de esculturasque utilizan realidad virtual; facilitación de instalaciones para eventos culturales; galerías de arte con fines culturales; organización de competencias con fines culturales; organización de concursos con fines culturales; organización de espectáculos con fines culturales; organización de espectáculos culturales; organización de eventos con fines culturales; organización de eventos culturales; organización de eventos culturales y artísticos; organización de exhibiciones con fines culturales; organización de exposiciones con fines culturales; presentación al público de obras de arte plásticas con fines culturales; presentación al público de obras literarias con fines culturales; presentación de obras artísticas visuales y literarias con fines culturales y educativos; realización de actividades culturales; servicios culturales de galerías de arte; servicios culturales prestados por museos; servicios de galerías de arte para fines culturales o educativos; servicios de maestro de ceremonias con fines culturales o de entretenimiento; servicios de voz en off con fines culturales; suministro de actividades culturales con fines benéficos para personas desfavorecidas; suministro de actividades culturales con fines caritativos para niños necesitados; suministro de comentarios de usuarios con fines culturales; exposiciones en museos; facilitación de instalaciones de museos; servicios de conservación de museos; servicios de museos; servicios educativos prestados por museos; servicios recreativos prestados por museos.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Servicios
SD2018/0057298	(41): Servicios de karaoke; espectáculos teatrales y de variedades presentados en discotecas y clubes nocturnos; organización de bailes y fiestas en discotecas; servicios de discotecas; alquiler de grabaciones fonográficas y musicales; enseñanza en el ámbito musical; organización de espectáculos cinematográficos, espectáculos musicales en vivo y acontecimientos culturales y deportivos; organización, producción, presentación y gestión de conciertos de música, festivales, giras y otras actuaciones, eventos y actividades musicales y culturales; organización de representaciones musicales en directo; organización y preparación de espectáculos musicales y otros eventos culturales y artísticos; presentación de espectáculos en directo a cargo de grupos musicales; presentación de representaciones musicales; servicios de entretenimiento a cargo de grupos musicales; servicios de entretenimiento musical; servicios recreativos, a saber,

“g) Mismo género de los productos.
“Pese a que los productos pueden estar en diferentes clases y cumplir diferentes funciones o finalidades, si tienen características generales, existe la posibilidad de la similitud (medias de deporte y medias de vestir).
“h) Misma finalidad.
“Productos pertenecientes a diferentes clases pero que tienen similar naturaleza, uso o idénticas finalidades, pueden inducir a error o confusión.
“i) Intercambiabilidad de los productos.
“Si es posible que un producto pueda ser sustituido por otro, es decir si son intercambiables en cuanto a su finalidad, la conexión competitiva es palpable”.



Ref. Expediente N° SD2026/0002197

representaciones de grupos musicales; servicios recreativos, a saber, representaciones musicales en directo o grabaciones musicales.

Análisis de conexidad competitiva entre servicios de la clase 41 internacional identificados por la marca solicitada y el signo registrado:

En el presente asunto, al examinar las coberturas de los signos en contienda, se observa que distinguen el mismo tipo de servicios como son “organización de eventos culturales y artísticos” y “organización y preparación de otros eventos culturales y artísticos”, respectivamente, razón por la cual no es necesario acudir a los criterios de conexidad competitiva establecidos en la Interpretación Prejudicial 100-IP-2018, por cuanto ambos signos distinguen las mismas coberturas.

Conclusión:

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Negar el registro de la Marca **Museo Memorias** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por Yesica Lorena Quintero Vanegas, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Notificar de esta resolución a Yesica Lorena Quintero Vanegas, 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 3: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 7 de julio de 2026

⁷ **41:** Actividades culturales; actividades recreativas y culturales; celebración de eventos culturales; coordinación de acontecimientos deportivos y culturales; dirección de actividades culturales; dirección de eventos culturales; exposiciones de arte de esculturas de la antigua grecia que utilizan realidad virtual; exposiciones de arte de esculturas de la antigua roma que utilizan realidad virtual; exposiciones de arte de esculturasque utilizan realidad virtual; facilitación de instalaciones para eventos culturales; galerías de arte con fines culturales; organización de competiciones con fines culturales; organización de concursos con fines culturales; organización de espectáculos con fines culturales; organización de espectáculos culturales; organización de eventos con fines culturales; organización de eventos culturales; organización de eventos culturales y artísticos; organización de exhibiciones con fines culturales; organización de exposiciones con fines culturales; presentación al público de obras de arte plásticas con fines culturales; presentación al público de obras literarias con fines culturales; presentación de obras artísticas visuales y literarias con fines culturales y educativos; realización de actividades culturales; servicios culturales de galerías de arte; servicios culturales prestados por museos; servicios de galerías de arte para fines culturales o educativos; servicios de maestro de ceremonias con fines culturales o de entretenimiento; servicios de voz en off con fines culturales; suministro de actividades culturales con fines benéficos para personas desfavorecidas; suministro de actividades culturales con fines caritativos para niños necesitados; suministro de comentarios de usuarios con fines culturales; exposiciones en museos; facilitación de instalaciones de museos; servicios de conservación de museos; servicios de museos; servicios educativos prestados por museos; servicios recreativos prestados por museos.

Ref. Expediente N° SD2026/0002197



**MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)**