

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 82836

Ref. Expediente N° SD2025/0043202

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 8 de mayo de 2025, la ASOCIACION DE QUIMICOS FARMACEUTICOS DE ANTIOQUIA AQUIFAR, solicitó el registro de la Marca **MAQUILA360** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1067, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que el solicitante en virtud del numeral 4 del artículo 91 precitado, solicitó la concesión del registro del signo distintivo objeto de estudio en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de la solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro del presente signo afectara indebidamente el de aquellos. Por tal motivo, aceptó que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad señalada se habrá cumplido la condición resolutoria y esta Entidad deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decaimiento del acto administrativo de concesión del registro.

CUARTO: 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.”

¹ 41: Organización y dirección de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres de formación; organización y dirección de conferencias, congresos, conciertos, simposios, seminarios, cursos de formación, clases y charlas; servicios de asesoramiento e información en relación con la preparación, coordinación y organización de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios o seminarios web.

Ref. Expediente N° SD2025/0043202

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 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.

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

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

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

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

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

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

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0043202

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
Nominativa	FERIA MAQUILANDO	ASOCIACION COLOMBIANA DE CIENCIA Y TECNOLOGIA COSMETICA - ACCYTEC- CAPITULO ANTIOQUIA	SD2024/0017064	12	41	Marca	Registrada	15/04/2035

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
MAQUILA360	FERIA MAQUILANDO

Jurisprudencia

El Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0118-IP-2013, ha sostenido que:

“Al momento de realizar la comparación entre dos signos denominativos, el examinador debe tomar en cuenta los siguientes criterios: Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta, las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, ya que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado. Se debe igualmente precisar acerca de la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente. Se debe observar el orden de las vocales, pues esto indica la sonoridad de la denominación. Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, porque esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.

Análisis comparativo

Esta Dirección al examinar el signo objeto de estudio **MAQUILA360**, y la marca previamente registrada **FERIA MAQUILANDO**, observa que estos presentan una similitud conceptual sustancial.

En efecto, los signos son idénticos en el campo ideológico, al evocar exactamente la misma idea o concepto. Lo anterior, teniendo en cuenta que el signo solicitado incluye el vocablo “**MAQUILA**” como expresión distintiva, y en este sentido, se entiende que podrían evocar en la mente del consumidor una misma idea al ser observados, debido a que se trata de una palabra de público conocimiento con contenido conceptual idéntico, toda vez



Ref. Expediente N° SD2025/0043202

que, según la Real Academia Española, “*maquila*” significa “*producción de manufacturas, especialmente textiles*”⁴.

Por su parte, el signo previamente registrado incorpora la expresión “**MAQUILANDO**”, forma verbal del mismo término “maquila”, la cual conserva su raíz semántica y hace referencia directa a la acción de realizar dicha actividad de manufactura o producción. En consecuencia, ambos signos evocan la misma idea conceptual asociada a la industria de confección o producción por encargo.

La inclusión del elemento “**360**” en el signo solicitado no introduce un nuevo concepto autónomo ni cambia la interpretación del signo; por el contrario, refuerza la misma idea de actividad productiva o maquila integral, lo que mantiene la identidad conceptual entre los signos cotejados. En consecuencia, al ser percibidos por el consumidor medio, podrían inducir a confusión sobre su origen empresarial, dado que ambos remiten a un idéntico contenido ideológico: la actividad de maquila o producción por encargo.

Por esta razón, el signo solicitado “**MAQUILA360**” es conceptualmente confundible con la marca previamente registrada “**FERIA MAQUILANDO**”.

A este respecto, es importante tener en cuenta que el elemento primario para fijar la existencia o inexistencia de la semejanza entre marcas comparables es el significado de las mismas. Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia 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 servicios⁵.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 41: Organización y dirección de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres de formación; organización y dirección de conferencias, congresos, conciertos, simposios, seminarios, cursos de formación, clases y charlas; servicios de

⁴ Consultado en: <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/maquila>

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0043202

asesoramiento e información en relación con la preparación, coordinación y organización de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios o seminarios web.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente SD2024/0017064

Clase 41: Celebración de congresos; consultoría sobre la organización y la dirección de congresos; organización de exposiciones, congresos, seminarios y conferencias con fines recreativos y culturales; organización y celebración de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres; organización y dirección de coloquios, conferencias, congresos, simposios y seminarios.

Conexidad entre los servicios de la clase 41 internacional (Identidad de Servicios y Principio de Razonabilidad⁶)

Para esta Dirección existe conexión competitiva por identidad entre los servicios comprendidos en la clase 41 internacional, tomando en cuenta que versan sobre el mismo tipo de prestaciones del nomenclátor en mención, relacionadas con *la organización, dirección y celebración de eventos académicos, culturales y formativos tales como coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres*, lo cual los hace equivalentes entre sí. Dichos servicios pueden llegar a ser sustituidos o complementarios, cumpliendo igual función o funciones similares, y son ofrecidos a través de canales de comercialización análogos, razón por la cual pueden ser asociados a un mismo origen empresarial de manera errónea por parte de los consumidores.

Por otro lado, y respecto a la conexión competitiva entre las coberturas que, aunque no sean idénticas, pertenecen a la misma clase 41 internacional, esta resulta razonable, toda vez que todas se enmarcan dentro de actividades relacionadas con la educación, formación y organización de eventos culturales o de capacitación, compartiendo la misma finalidad: facilitar espacios de intercambio académico, profesional o recreativo. Dicha afinidad genera la posibilidad de que los consumidores perciban ambos signos como provenientes de una misma fuente comercial, dada la similitud en el objeto y la naturaleza de los servicios ofrecidos.

Por lo tanto, la decisión de la administración debe ir de la mano con los intereses de los consumidores y distintos actores en el mercado, pues se debe evitar que el consumidor asocie un mismo origen empresarial a servicios de empresarios distintos; a su vez, frente a los empresarios existe el deber de impedir que un tercero saque provecho sobre la base de la actividad comercial ajena.

Ahora bien, de permitirse el registro del signo objeto de estudio, y ante las similitudes analizadas entre los signos cotejados y sus coberturas, el consumidor promedio no dispondría de los elementos necesarios y suficientes que le permitan diferenciar, en primer lugar, el servicio, y, en segundo lugar, el origen empresarial de cada uno, los cuales son presupuestos indispensables para su registrabilidad.

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

⁶ 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° SD2025/0043202

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 **MAQUILA360** (Nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por ASOCIACION DE QUIMICOS FARMACEUTICOS DE ANTIOQUIA AQUIFAR, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a ASOCIACION DE QUIMICOS FARMACEUTICOS DE ANTIOQUIA AQUIFAR, 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 octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁷ 41: Organización y dirección de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios y talleres de formación; organización y dirección de conferencias, congresos, conciertos, simposios, seminarios, cursos de formación, clases y charlas; servicios de asesoramiento e información en relación con la preparación, coordinación y organización de coloquios, conferencias, congresos, seminarios, simposios o seminarios web.