

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 6545

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

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 11 de marzo de 2025, ZONA FRANCA INDUSTRIAL DE BIENES Y SERVICIOS DE RIONEGRO PH, solicitó el registro de la Marca PARQUE INDUSTRIAL DE RIONEGRO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 35 y 36 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1084, 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

¹ 35: Administración de asuntos comerciales; administración de negocios comerciales.

36: Administración de bienes inmobiliarios; asuntos inmobiliarios; negocios inmobiliarios; servicios de administración de bienes inmobiliarios; servicios de negocios inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con el alquiler de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la administración de inversiones inmobiliarias; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles.

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

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	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Mixta	ZONA FRANCA DE RIONEGRO	ZONA FRANCA DE RIONEGRO S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA	13198072	9	35	Marca	23/04/2034

Los signos a comparar son los siguientes:

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° SD2025/0010775

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, con respecto a la comparación entre marcas mixtas, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

Análisis comparativo

En el cotejo sucesivo y en apreciación de conjunto de los elementos gráficos, esta Dirección observa que ambos signos incorporan, en posición superior y centrada, una figura radiante dispuesta en arco semicircular, compuesta por una pluralidad de “rayos” que emergen hacia el exterior, con alternancia de puntas y longitudes, destacándose una configuración simétrica con mayor extensión en los extremos laterales y menor en la zona central. Tal coincidencia en el motivo figurativo, su estructura (arco superior abierto) y su emplazamiento respecto del componente denominativo, genera una cercanía visual relevante, en la medida en que el consumidor tiende a retener el diseño radiante como elemento de impacto inmediato, máxime cuando en ambos casos opera como remate superior y eje de identificación.

Si bien se advierten diferencias de estilo (trazo más robusto y con efecto de sombra/volumen en uno, frente a un trazo más simple y lineal en el otro) y de cromática (negro/gris versus amarillo), tales variaciones no desdibujan la coincidencia principal del esquema figurativo, toda vez que la impresión global permanece dominada por la misma idea gráfica de “corona” o “sol” de múltiples rayos sobre un arco, susceptible de reproducción en monocromía y de ser percibida, en condiciones ordinarias de mercado, como variantes de una misma familia gráfica.

En el plano fonético, aun cuando los componentes denominativos “PARQUE INDUSTRIAL” y “ZONA FRANCA” difieren en su emisión, se aprecia la concurrencia del segmento “DE RIONEGRO” en ambos signos, cuya lectura y referencia oral introduce un punto de encuentro sonoro que, asociado al alto parecido del motivo figurativo, incrementa la posibilidad de que el público atribuya correspondencia o vinculación empresarial, especialmente cuando la atención del consumidor se fija, en primera aproximación, en el elemento superior radiante y en la referencia común a “RIONEGRO”.

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° SD2025/0010775

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 servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Administración de asuntos comerciales; administración de negocios comerciales.

36: Administración de bienes inmobiliarios; asuntos inmobiliarios; negocios inmobiliarios; servicios de administración de bienes inmobiliarios; servicios de negocios inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con el alquiler de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la administración de inversiones inmobiliarias; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente No. 13198072.

35: promoción y administración de zonas francas; servicios de asesorías en zonas francas.

Análisis de conexidad competitiva entre los servicios de “administración de negocios comerciales” de la clase 35 del signo solicitado y los servicios de “promoción y administración de zonas francas” de la clase 35 del signo antecedente, en virtud del criterio de razonabilidad.

Esta Dirección observa que, para el caso concreto, el examen de conexidad competitiva debe desarrollarse a partir del criterio de razonabilidad, por cuanto los servicios confrontados, si bien no necesariamente se presentan como intercambiables de manera directa ni suponen una relación de consumo estrictamente funcional y conjunta en todos los supuestos, sí pueden converger en el tráfico económico de forma tal que el consumidor medio, atendiendo la lógica de diversificación empresarial en el sector de servicios corporativos e institucionales, podría atribuirlos razonablemente a un mismo origen empresarial.

En consonancia con el entendimiento reiterado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el criterio de razonabilidad —también referido a la realidad del mercado— se

⁴ 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° SD2025/0010775

configura cuando, conforme a la práctica comercial y a la lógica del mercado, un consumidor razonable podría considerar que productos o servicios distintos provienen de una misma organización empresarial, en la medida en que exista una expectativa verosímil de expansión de portafolio, diversificación de líneas o vínculo económico o comercial entre las actividades ofrecidas.

Aplicado lo anterior, se advierte que la “administración de negocios comerciales” y la “promoción y administración de zonas francas” se ubican dentro del espectro de servicios de gestión, organización y apoyo a la actividad empresarial, orientados a facilitar, estructurar y optimizar operaciones de terceros en entornos comerciales e industriales. En la realidad del mercado, resulta usual que operadores de parques industriales, desarrolladores inmobiliarios empresariales y gestores de entornos productivos ofrezcan, de manera integrada o bajo marcas relacionadas, servicios de administración empresarial, gestión de operaciones, acompañamiento a empresas instaladas, y administración de instrumentos o regímenes especiales de operación como las zonas francas, generando en el consumidor medio la expectativa razonable de que tales servicios provengan de una misma fuente empresarial o de un mismo grupo económico dedicado a la provisión de soluciones para la instalación y operación de actividades productivas.

Adicionalmente, esta Dirección considera que la conexidad se robustece al verificarse cercanía en los canales de comercialización y distribución, en tanto ambos servicios se ofertan típicamente mediante contratación directa B2B, licitaciones, propuestas comerciales institucionales y redes de relacionamiento empresarial; igualmente, comparten puntos de acceso y escenarios de oferta vinculados con cámaras de comercio, gremios, agencias de promoción de inversión y plataformas corporativas; concurren en medios de publicidad y promoción semejantes, tales como portafolios de servicios empresariales, eventos de inversión y comunicaciones dirigidas a compañías nacionales y extranjeras; y se dirigen a un público objetivo coincidente, compuesto por empresarios, inversionistas y administradores que buscan soluciones de gestión y facilidades operativas, factores que, valorados desde la perspectiva del consumidor medio, refuerzan la percepción de un posible origen empresarial común.

Análisis de conexidad competitiva entre los servicios de “Administración de bienes inmobiliarios” de la clase 36 del signo solicitado y los servicios de “promoción y administración de zonas francas” de la clase 35 del signo antecedente, en virtud del criterio de razonabilidad.

Conforme al entendimiento reiterado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, la razonabilidad se configura cuando, atendida la práctica comercial y la lógica del mercado, un consumidor razonable podría atribuir a un mismo origen empresarial la oferta de productos o servicios distintos, por existir una expectativa verosímil de diversificación, expansión de línea o vínculo comercial entre ellos, de modo que su coexistencia en el tráfico económico sea apta para generar asociaciones sobre procedencia empresarial.

Aplicado lo anterior, se advierte que la “Administración de bienes inmobiliarios” comprende la gestión integral de inmuebles —incluida su operación, mantenimiento administrativo, explotación económica y administración de contratos—, mientras que la “promoción y administración de zonas francas” supone la gestión y operación administrativa de un régimen y plataforma empresarial que, por su propia naturaleza, se soporta en infraestructura inmobiliaria destinada a la localización y funcionamiento de usuarios industriales, comerciales y logísticos; en este contexto, desde la realidad del mercado, es razonable que el consumidor medio considere que un operador o administrador de una zona franca ofrezca, de forma concurrente, servicios de administración inmobiliaria asociados a los bienes que integran o soportan dicha plataforma, o que una organización dedicada a la administración de activos inmobiliarios empresariales diversifique hacia la administración de parques o

Resolución N° 6545

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

zonas con vocación industrial y de comercio exterior, generándose una expectativa verosímil de origen empresarial común por la afinidad económica y operativa entre la gestión inmobiliaria y la administración de entornos empresariales regulados.

Adicionalmente, esta Dirección constata que dicha apreciación se robustece con criterios auxiliares de conexidad, en tanto los servicios comparados suelen confluir en canales de comercialización y contratación propios del mercado empresarial e institucional, a través de operadores inmobiliarios, administradores de complejos empresariales, desarrolladores y gestores de infraestructura; se dirigen a un público objetivo coincidente compuesto por empresas usuarias, inversionistas, desarrolladores, propietarios y administradores de instalaciones industriales o logísticas; y se promocionan mediante medios de divulgación semejantes, tales como ferias sectoriales, ruedas de negocios, gremios, portales corporativos y gestión comercial directa, aspectos que, valorados desde el consumidor medio, incrementan la posibilidad de asociación sobre la procedencia empresarial de las prestaciones.

En consecuencia, al evidenciarse conexidad competitiva entre las coberturas enfrentadas, esta Dirección concluye que no resulta procedente acceder al registro del signo solicitado, en la medida en que su coexistencia frente al antecedente podría afectar la transparencia del mercado, inducir a error al consumidor medio respecto del origen empresarial de los servicios y generar un escenario de aprovechamiento o afectación injustificada en detrimento del titular del antecedente, preservándose así la función indicadora de procedencia empresarial que cumple el signo distintivo.

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 PARQUE INDUSTRIAL DE RIONEGRO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por ZONA FRANCA INDUSTRIAL DE BIENES Y SERVICIOS DE RIONEGRO PH, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca PARQUE INDUSTRIAL DE RIONEGRO (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 36 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por ZONA FRANCA INDUSTRIAL DE

⁵ 35: Administración de asuntos comerciales; administración de negocios comerciales.

³⁶: Administración de bienes inmobiliarios; asuntos inmobiliarios; negocios inmobiliarios; servicios de administración de bienes inmobiliarios; servicios de negocios inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con el alquiler de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la administración de inversiones inmobiliarias; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles.

⁶ 35: Administración de asuntos comerciales; administración de negocios comerciales.

³⁶: Administración de bienes inmobiliarios; asuntos inmobiliarios; negocios inmobiliarios; servicios de administración de bienes inmobiliarios; servicios de negocios inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con el alquiler de bienes inmobiliarios; servicios



Resolución N° 6545

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

BIENES Y SERVICIOS DE RIONEGRO PH, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a ZONA FRANCA INDUSTRIAL DE BIENES Y SERVICIOS DE RIONEGRO PH, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

inmobiliarios relacionados con la administración de inversiones inmobiliarias; servicios inmobiliarios relacionados con la venta, compra y alquiler de bienes inmuebles.