

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 50512

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

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° 6545 de 2 de febrero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **PARQUE INDUSTRIAL DE RIONEGRO** (Mixta), solicitada por ZONA FRANCA INDUSTRIAL DE BIENES Y SERVICIOS DE RIONEGRO PH, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

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.

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, ZONA FRANCA INDUSTRIAL DE BIENES Y SERVICIOS DE RIONEGRO PH, 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 SIC indica que la negativa del registro de PARQUE INDUSTRIAL DE RIONEGRO se da en virtud de que puede llegar a confundir a terceros y a titulares de antecedente con la marca previamente registrada ZONA FRANCA DE RIONEGRO, no obstante, el análisis de riesgo de confusión no puede realizarse de manera mecánica a partir de coincidencias parciales, sino que debe centrarse en los elementos con capacidad distintiva real dentro del conjunto marcario.

(...)

Entre esos componentes se encuentra la descripción en la marca registrada bajo expediente 13198072, pues esta expresa descriptivamente: “ZONA FRANCA” a diferencia de la marca a registrar “PARQUE INDUSTRIAL”, lo que, a su vez, genera una diferenciación conceptual relevante (...)

Por su parte, consideramos que hay una SOBREVALORACIÓN DEL ELEMENTO FIGURATIVO, debido a que se atribuye relevancia decisiva al “sol radiante”. No obstante, este es un símbolo de uso frecuente, que tiene carácter ornamental y carece

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

de distintividad autónoma fuerte. Además, existe una diferencia cromática en los colores (amarillo vs negro), hay diferencia estilística y también diferente integración denominativa.

(...)

Ahora bien, referente al análisis de conexidad competitiva planteado por la entidad, no compartimos su existencia, en la medida que la Resolución que negó el registro, acude al criterio de razonabilidad de manera abstracta y presuntiva.

Como se demuestra en las pruebas anexas, las empresas ZONA FRANCA DE RIONEGRO S.A. – USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA identificada con NIT. 800.194.632-9 y ZONA FRANCA INDUSTRIAL DE BIENES Y SERVICIOS DE RIONEGRO – PROPIEDAD HORIZONTAL NIT. 811.004.085-6, son personas jurídicas diferentes en su naturaleza, composición social, estructura financiera, actividades económicas, trabajadores, clientes, proveedores, entre otros.

(...)

Por su parte, se indica a la SIC que en el presente caso hay una INEXISTENCIA DE AFECTACIÓN A DERECHOS DE TERCEROS, ya que no hubo oposiciones, no existe prueba de perjuicio y, además, se cuenta con un certificado de la sociedad ZONA FRANCA DE RIONEGRO S.A. – USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA con NIT. 800.194.632-9, quien es propietaria de la marca ZONA FRANCA RIONEGRO bajo expediente 13198072, indicando que la solicitud de registro PARQUE INDUSTRIAL DE RIONEGRO no afecta ni genera detrimento a esta como titular del antecedente marcario.

(...)

Como puede observarse, existe una coincidencia denominativa en la palabra “Nutresa”, al igual que en nuestro proceso de registro se solicita la palabra “De Rionegro”. Ahora bien, en estos registros de Nutresa también hay coincidencias figurativas fuertes en la figura de “el árbol”, la caligrafía y hasta en el color “verde”, así como en nuestro registro coincide el “sol radiante”.

Finalmente, del análisis de estos antecedentes marcarios destaca que todos ellos son de la clase 35, lo que denota un mismo sector económico y, además, es un público coincidente y, aun así, se concedió registro. Por lo tanto, negar el presente caso implica trato desigual sin justificación objetiva.”

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”*.

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,*

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

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 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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

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.

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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

- (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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

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 un elemento nominativo consistente en las expresiones PARQUE INDUSTRIAL DE RIONEGRO. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico estándar, una línea horizontal que divide las palabras segmentadas en dos renglones y una figura preponderante en la parte central superior compuesta por una forma semicircular creada a partir de una banda gruesa que forma varios picos hacia arriba.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	ZONA FRANCA DE RIONEGRO	ZONA FRANCA DE RIONEGRO S.A. USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA	13198072	9	35	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta conformada por un elemento nominativo consistente en las expresiones ZONA FRANCA DE RIONEGRO. Adicionalmente, la disposición gráfica consta de un tipo caligráfico estándar, una línea

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

horizontal que divide las palabras segmentadas en dos renglones y una figura preponderante en la parte central superior compuesta por una forma semicircular creada a partir de una banda gruesa que forma varios picos hacia arriba.

3. Acervo probatorio

Con el recurso de apelación se allegaron las siguientes pruebas

- Carta de consentimiento del titular antecedente.
- Certificado de Existencia y Representación Legal con el detalle de la actividad económica de ZONA FRANCA DE RIONEGRO S.A. – USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA.
- Composición Accionaria de ZONA FRANCA DE RIONEGRO S.A. – USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA.
- RUT de ambas empresas con sus diferentes actividades económicas.
- Copia Simple cedula representante legal empres recurrente.

4. CASO CONCRETO

4.1. 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 PARQUE INDUSTRIAL DE RIONEGRO y la marca previamente registrada ZONA FRANCA DE RIONEGRO, son similarmente confundibles desde el plano ortográfico, fonético y visual atendiendo a la impresión global que los signos producen en conjunto.

Este Despacho evidencia que, pese a la debilidad de la expresión “DE RIONEGRO” por ser explicativa o informativa sobre la ubicación de los servicios o el empresario que los presta, no es menos cierto que, en ambas marcas se hace una disposición extremadamente similar de todos los elementos que conforman las marcas tanto en el aspecto nominativo como el gráfico, pues se indica un lugar como “PARQUE INDUSTRIAL” o “ZONA FRANCA”, incorporan una línea horizontal que los subraya, debajo ubican la idéntica denominación “DE RIONEGRO”, emplan tipos caligráficos simples en color oscuro y en la parte superior central de la etiqueta disponen imágenes equivalentes de una forma semicircular creada a partir de siete bandas gruesas que forma varios picos hacia arriba.

Así las cosas, se encuentra que las marcas en comparación son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación en el consumidor de sus servicios, ya que no solo comparten el apartado nominativo, sino que, además, su disposición visual es sustancialmente similar tanto en sus trazos como disposición, siendo las únicas variantes el uso del color y grosor de las dos primeras palabras. Por ende, para un consumidor, al momento de seleccionar el servicio que así se identifique, no existen elementos que le faciliten su individualización en cuanto al empresario que presta los servicios.

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

Marca solicitada	Marca antecedente
	

Lo anterior, deriva en que se configure una reproducción parcial del signo previo, sin que disponer de manera diversa los colores y engrosar un poco los primeros vocablos, logren diferenciarlas de manera loable en el mercado y no causen que el consumidor medio de sus servicios, erróneamente piense que provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

Dichas similitudes dentro de dos marcas diferentes generarán en el consumidor una idea de asociación respecto del origen empresarial de ambos signos, o asumirá equívocamente que los cambios incorporados corresponden a una innovación efectuada sobre la marca previa, con el fin de identificar una nueva línea de servicios, o en su defecto, ampliar el portafolio al cual pertenece la marca antecesora.

Es necesario recordar que el consumidor de sus servicios, habitualmente, no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, 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 PARQUE INDUSTRIAL DE RIONEGRO, lo confunda y pueda asociarlo con la marca registrada ZONA FRANCA DE RIONEGRO.

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 irreregistrabilidad 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.

4.2. 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 servicios 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.



Ref. Expediente N° SD2025/0010775

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:

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.

La marca previamente registrada identifica:

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

El análisis debe centrarse en determinar si, pese a la diferencia clasificatoria y especialidad de cada cobertura, existe una relación suficientemente estrecha entre los servicios que pueda llevar al consumidor medio a atribuirles un origen empresarial común.

Este Despacho encuentra que, respecto de los servicios específicos pretendidos de administración de asuntos y negocios comerciales (Clase 35) y administración de bienes inmobiliarios (Clase 36) vs. los servicios registrados de administración de zonas francas (Clase 35), se trata de servicios pertenecientes al género de la administración; y, si bien, no resultan sustitutos ni necesariamente complementarios, no es menos cierto que, en el contexto actual del mercado, es razonable o esperable que las prestaciones solicitadas que se mencionaron previamente, se incluyan en oferta simultánea con los servicios registrados, pues el empresario dentro de los asuntos y negocios comerciales en general que administra, puede incluir sensatamente la administración de zonas francas que hagan parte del portafolio de los negocios y asuntos de sus clientes. La misma suerte corren los servicios de administración de zonas francas y la administración de bienes inmobiliarios, ya que no resulta extraño que quien se encarga de la dirección de una zona franca al mismo tiempo deba gestionar los inmuebles que la conforman. Así las cosas, desde la perspectiva del consumidor medio, esta práctica comercial puede generar la percepción de que los servicios de administración de unos y otros forman parte del mismo esquema empresarial bajo el cual se ofrece el servicio principal.

Asimismo, dichos servicios convergen en los mismos espacios comerciales (Eventos de inversión, parques de negocios, desarrolladores inmobiliarios empresariales, etc.) y se dirigen al mismo consumidor (inversores o empresarios que buscan soluciones integrales para operar sus negocios). Esta concurrencia refuerza la posibilidad de que el consumidor

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

asocie ambos servicios a un mismo origen empresarial o a una estructura económica vinculada.

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.

4.3. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento de la recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores y su coexistencia, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete, ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

“No es regla de aceptación marcaría que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la Administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la irregistrabilidad y en otro la rechace⁴”.

“Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones⁵”.

5. Ausencia de oposición

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones, Proceso No 5-IP-97, 25 de julio de 1997.

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

causal de irregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

6. Consideraciones finales

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 PARQUE INDUSTRIAL DE RIONEGRO (Mixto), y en el registro de la marca ZONA FRANCA DE RIONEGRO (Mixta), 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.

En lo que respecta a la "*Carta de consentimiento del titular antecedente*", se informa que la misma carece de relevancia para determinar que los signos en comparación no son confundibles, pues conforme al sistema normativo de marcas, definido por la Decisión 486 de la Comunidad Andina, una marca previamente registrada, como es el caso del signo fundamento de la negación de oficio, no puede ser desconocida ni desprotegida a pesar de que su titular consienta el registro de la marca solicitada, es decir, que tiene un mejor derecho el signo que cuenta con un registro o solicitud marcaria previa, de conformidad con los supuestos de hecho contemplados en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina. Esto, debido a que el ordenamiento no solo protege los derechos del titular del signo previamente registrado, sino que, también salvaguarda a los consumidores para elegir libremente y sin distorsiones en los productos y/o servicios ofrecidos en el mercado.

7. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 6545 de 2 de febrero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 6545 de 2 de febrero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

Ref. Expediente N° SD2025/0010775

ARTÍCULO 2: Notificar a ZONA FRANCA INDUSTRIAL DE BIENES Y SERVICIOS DE RIONEGRO PH, 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 julio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL