

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 82322

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 15 de enero de 2025, **LUIS FERLEY SIERRA JAIMES**, solicitó el registro de la Marca **NUBECC.COM** (Mixta) para distinguir los productos y servicios comprendidos en la clase 9 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que mediante **Oficio N° 1147 del 28 de enero de 2025**, como resultado del examen de forma realizado a la solicitud con fundamento en el artículo 144 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, esta Dirección evidenció que, si bien el solicitante indicó que sí reivindicaba los colores como elemento distintivo del signo solicitado, no se relacionó expresamente el nombre de todos los colores presentes en la etiqueta aportada. En consecuencia, se requirió al solicitante para que precisara de manera completa los colores reivindicados, o en su defecto, allegara una nueva etiqueta en blanco y negro del signo solicitado.

Que mediante escrito radicado el día 30 de enero último, **LUIS FERLEY SIERRA JAIMES**, solicitante del registro, respondió al requerimiento de forma realizado mediante Oficio N° 1147 del 28 de enero de 2025, argumentando lo siguiente:

“Solicitamos que sea modificada la casilla de reivindicación de colores, la cual quedará de la siguiente forma:

*#ffffff
#0646e2
#06c98d
#0672d4 #0697b7 #41abd6
#5acaaf
#05e47e #04d86c”*

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063 el 7 de abril de 2025, a través de mandatario especial, la sociedad **NU PAGAMENTOS S.A. - INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO**, presentó oposición en contra de las clases 9 y 35 solicitada, con fundamento en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Lo anterior con fundamento, entre otros, en los siguientes argumentos:

Frente a clase 9 solicitada:

III. MOTIVOS DE INCONFORMIDAD QUE SUSTENTAN LA OPOSICIÓN

La Dirección debe negar el registro de la marca solicitada Nubecc.com (mixta), atendiendo a que entre las marcas en conflicto concurren una serie de características y circunstancias que las hacen confundibles entre sí y que hacen inviable su

¹ 9: Aplicaciones de software descargables [apps].

35: Servicios de gestión comercial relacionados con el comercio electrónico; servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico.

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

coexistencia en el mercado, tal como se demuestra a continuación.

3.1. La marca solicitada está incurso en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

La Marca Solicitada Nubecc.com (mixta), está incurso en la causal de irregistrabilidad contemplada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, la cual establece que:

“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;”

De acuerdo con lo establecido en esta norma, es necesario que concurran dos circunstancias para que se configuren las citadas causales de irregistrabilidad, a saber:

(i) Que exista identidad o similitud entre los signos confrontados.

(ii) Que los signos objeto del cotejo marcario amparen productos o servicios idénticos respecto de los cuales se genere riesgo de confusión o asociación, en cuanto a las prestaciones en sí mismas consideradas o en cuanto a su origen empresarial.

Así pues, corresponde entonces a la autoridad competente examinar la confundibilidad de una marca con otra, de manera tal que se establezca si la posibilidad de confusión o asociación es significativa, debido a las semejanzas que se presenten y a la relación existente entre las prestaciones cubiertas por uno y otro signo.

En el caso concreto se configura la causal de irregistrabilidad que trata el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, en la medida en que entre las marcas en conflicto se presentan similitudes significativas en su composición y en los productos y servicios que reivindican, las cuales generan un riesgo de confusión y/o asociación entre los consumidores.

3.1.1 Las marcas NU fundamento de la oposición conforman una familia marcaria.

(...)

En este sentido, solicito al despacho tener en cuenta la protección reforzada de la que son merecedoras las familias de marcas de mi representada, lo que le exige a esta entidad realizar un examen comparativo más estricto en relación con la partícula nominativa NU, elementos único, central y común de las marcas listadas con anterioridad y registradas en favor de mi representada y aquellos que deben tener mayor prevalencia al momento de hacer el análisis comparativo.

Mi representada ha construido deliberadamente la familia de marcas NU como una estrategia de mercadeo para que, a partir de su impresión fonética, visual y conceptual, se genere una relación cada vez más inmediata entre sus servicios y productos y su origen empresarial.

De acuerdo con lo anterior, la Superintendencia debe entonces tener en cuenta que una familia de marcas es el producto de los esfuerzos y recursos invertidos por el empresario para sobresalir en el mercado y generar una impresión particular en el consumidor. En consecuencia, la familia de marcas de Nu Pagamentos S.A. - Instituição de Pagamento, se vería afectada por el registro de la marca Nubecc.com (mixta) ya que no podría coexistir con ésta sin generar confusión.

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

3.1.2. Naturaleza de los signos confrontados y comparación visual:

La marca solicitada es de naturaleza mixta, pues contiene elementos pronunciables, es decir, la expresión Nubecc.com, acompañada de la representación gráfica de dicha expresión, y de elementos gráficos, tal como la figura de una nube en un degradado de colores azules y verdes.

Por otro lado, la familia de marcas de mi representada está conformada por signos mixtos y denominativos, teniendo como rasgo distintivo común la expresión NU, la cual es el elemento dominante común de la familia de marcas NU, al ser distintiva y única. Así las cosas, viendo las marcas es evidente la alta similitud fonética y visual, tal como se expondrá más adelante.

(...)

En efecto, una sencilla observación no simultánea pone en evidencia la impresión visual idéntica que generarán los signos ante el consumidor, de permitir la coexistencia del signo solicitado:

NUBECC NU NUBECC NU NUBECC NU

Así las cosas, es evidente que, al observar las marcas NU en el mercado, se puede evidenciar que el signo NUBECC reproduce el elemento común de la familia de marcas NU, por lo que es altamente posible que el consumidor asocie ambas marcas, llegando a pensar que la segunda hace referencia a una línea de los servicios y productos prestados bajo las marcas previamente registradas por Nu Pagamentos S.A. - Instituição de Pagamento pues reproduce el elemento distintivo de las marcas de mi representada.

3.1.3. Los signos son similarmente confundibles, puesto que el solicitado reproduce el elemento de mayor distintividad de los signos previamente registrados.

• Comparación ortográfica.

(...)

De acuerdo con el Tribunal Andino de Justicia, Interpretación Prejudicial No. 67-IP-2001, no hace falta aquí un mayor análisis para concluir que los signos cotejados son confundibles desde una perspectiva gramatical, atendiendo a que, la marca solicitada reproduce de manera integral la raíz altamente distintiva de la familia de marcas NU para identificar exactamente los mismos productos.

Asimismo, de la marca solicitada se tiene que al apreciar su número de sílabas y su longitud, es posible determinar que su sílaba tónica recae en la partícula NU, lo cual crea una clara asociación con la familia de marcas de mi representada.

(...)

En consecuencia, el signo solicitado se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Frente a clase 35 solicitada:

III. MOTIVOS DE INCONFORMIDAD QUE SUSTENTAN LA OPOSICIÓN

La Dirección debe negar el registro de la marca solicitada Nubecc.com (mixta), atendiendo a que entre las marcas en conflicto concurren una serie de características

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

y circunstancias que las hacen confundibles entre sí y que hacen inviable su coexistencia en el mercado, tal como se demuestra a continuación.

3.1. La marca solicitada está incurso en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

La Marca Solicitada Nubecc.com (mixta), está incurso en la causal de irregistrabilidad contemplada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, la cual establece que:

“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;”

De acuerdo con lo establecido en esta norma, es necesario que concurran dos circunstancias para que se configuren las citadas causales de irregistrabilidad, a saber:

(i) Que exista identidad o similitud entre los signos confrontados.

(ii) Que los signos objeto del cotejo marcario amparen productos o servicios idénticos respecto de los cuales se genere riesgo de confusión o asociación, en cuanto a las prestaciones en sí mismas consideradas o en cuanto a su origen empresarial.

Así pues, corresponde entonces a la autoridad competente examinar la confundibilidad de una marca con otra, de manera tal que se establezca si la posibilidad de confusión o asociación es significativa, debido a las semejanzas que se presenten y a la relación existente entre las prestaciones cubiertas por uno y otro signo.

En el caso concreto se configura la causal de irregistrabilidad que trata el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, en la medida en que entre las marcas en conflicto se presentan similitudes significativas en su composición y en los productos y servicios que reivindican, las cuales generan un riesgo de confusión y/o asociación entre los consumidores.

3.1.1 Las marcas NU fundamento de la oposición conforman una familia marcaria.

El elemento principal y distintivo en las marcas registradas opositoras (listadas anteriormente), es la palabra NU presente en todas las marcas. De esa manera, las marcas opositoras deben tener una protección especial, atendiendo a lo dispuesto por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones (o TJCA):

“Una familia de marcas, es un conjunto de marcas que pertenecen a un mismo titular y que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor las asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial. El Tribunal se ha pronunciado sobre la figura de la familia de marcas, de la siguiente manera:

En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. (...) El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquélla, caso de corresponder a distinto titular,

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

podría inducir a confusión”. (Proceso 96-IP-2002...)

En este sentido, solicito al despacho tener en cuenta la protección reforzada de la que son merecedoras las familias de marcas de mi representada, lo que le exige a esta entidad realizar un examen comparativo más estricto en relación con la partícula nominativa NU, elementos único, central y común de las marcas listadas con anterioridad y registradas en favor de mi representada y aquellos que deben tener mayor prevalencia al momento de hacer el análisis comparativo.

Mi representada ha construido deliberadamente la familia de marcas NU como una estrategia de mercadeo para que, a partir de su impresión fonética, visual y conceptual, se genere una relación cada vez más inmediata entre sus servicios y productos y su origen empresarial.

De acuerdo con lo anterior, la Superintendencia debe entonces tener en cuenta que una familia de marcas es el producto de los esfuerzos y recursos invertidos por el empresario para sobresalir en el mercado y generar una impresión particular en el consumidor. En consecuencia, la familia de marcas de Nu Pagamentos S.A. - Instituição de Pagamento, se vería afectada por el registro de la marca Nubecc.com (mixta) ya que no podría coexistir con ésta sin generar confusión.

3.1.2. Naturaleza de los signos confrontados y comparación visual:

La marca solicitada es de naturaleza mixta, pues contiene elementos pronunciables, es decir, la expresión Nubecc.com, acompañada de la representación gráfica de dicha expresión, y de elementos gráficos, tal como la figura de una nube en un degradado de colores azules y verdes.

Por otro lado, la familia de marcas de mi representada está conformada por signos mixtos y denominativos, teniendo como rasgo distintivo común la expresión NU, la cual es el elemento dominante común de la familia de marcas NU, al ser distintiva y única. Así las cosas, viendo las marcas es evidente la alta similitud fonética y visual, tal como se expondrá más adelante.

“El criterio general más reiteradamente formulado es que la comparación de las marcas debe inspirarse en una “sencilla visión o audición de las denominaciones”, o bien en el “impacto visual inmediato de las mismas” (Carlos Fernández Novoa).

En efecto, una sencilla observación no simultánea pone en evidencia la impresión visual idéntica que generarán los signos ante el consumidor, de permitir la coexistencia del signo solicitado:

NUBECC NU NUBECC NU NUBECC NU

Así las cosas, es evidente que, al observar las marcas NU en el mercado, se puede evidenciar que el signo NUBECC reproduce el elemento común de la familia de marcas NU, por lo que es altamente posible que el consumidor asocie ambas marcas, llegando a pensar que la segunda hace referencia a una línea de los servicios y productos prestados bajo las marcas previamente registradas por Nu Pagamentos S.A. - Instituição de Pagamento pues reproduce el elemento distintivo de las marcas de mi representada.

3.1.3. Los signos son similarmente confundibles, puesto que el solicitado reproduce el elemento de mayor distintividad de los signos previamente registrados.

- *Comparación ortográfica.*

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

De acuerdo con el Tribunal Andino de Justicia, Interpretación Prejudicial No. 67-IP-2001, no hace falta aquí un mayor análisis para concluir que los signos cotejados son confundibles desde una perspectiva gramatical, atendiendo a que, la marca solicitada reproduce de manera integral la raíz altamente distintiva de la familia de marcas NU para identificar exactamente los mismos productos.

Asimismo, de la marca solicitada se tiene que al apreciar su número de sílabas y su longitud, es posible determinar que su sílaba tónica recae en la partícula NU, lo cual crea una clara asociación con la familia de marcas de mi representada.

Dicho esto, un consumidor promedio, al observar las marcas de manera sucesiva en el mercado, pensará fácilmente que hay algún tipo de relación entre ellas, lo cual claramente no corresponde a la realidad.

En vista de todo lo anterior, es posible llegar a la conclusión de que las marcas en conflicto son similarmente confundibles, pues, en el consumidor una impresión similar, haciendo imposible diferenciar el origen empresarial de la marca solicitada y erróneamente los consumidores creerán que se trata de un producto relacionado a la familia de marcas NU.

3.1.4. Los productos amparados por la marca solicitada son idénticos y tienen relación competitiva con los productos y servicios identificados por la familia de marcas NU

(...)

En este sentido, se cumplirían los criterios de complementariedad y razonabilidad desarrollados por el Tribunal Andino, en la medida de que los servicios de gestión comercial para empresas están a todas luces relacionados con la organización de eventos con fines comerciales.

De lo anterior se concluye que la solicitante busca incursionar y posesionar la marca solicitada en el mismo sector del mercado en el cual mi representada desempeña su labor y se identifica bajo las marcas opositoras.

(...)

3.1.5. La coexistencia de los signos puede generar confusión respecto del origen empresarial

(...)

En efecto, de llegar a coexistir en el mercado, un consumidor puede verse inducido al error, debido a que puede pensar que los productos solicitados por la marca Nubecc.com son ofrecidos por mi representada.

En consecuencia, el signo solicitado se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Que, dentro del término concedido para tal efecto, **LUIS FERLEY SIERRA JAIMES**, dio respuesta a la oposición argumentando:

Frente a la oposición de clase 9 solicitada:

2. FUNDAMENTOS DE LA RESPUESTA

El artículo 136 de la Decisión 486 establece que no podrán registrarse como marca aquellos signos que:

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

“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;”

En este sentido, para que se configure la causal de irregistrabilidad mencionada, se deben cumplir necesariamente con dos presupuestos:

Que la marca solicitada sea idéntica o similarmente confundible a un signo previamente solicitado o registrado por un tercero.

Que haya identidad o relación entre los productos y/o servicios que identifican los signos en conflicto.

En caso tal que alguno de los dos presupuestos no se cumpla, la marca solicitada será registrable.

Teniendo en cuenta lo anterior, se procede a comprobar que la marca solicitada no se encuentra incurso en esta causal de irregistrabilidad fundamento de la oposición.

2.1. Naturaleza de los signos en conflicto

Para realizar un adecuado análisis del caso en concreto, es relevante determinar la naturaleza de los signos en conflicto.

El signo solicitado es una marca mixta compuesta por la expresión “Nubecc.com” y la siguiente etiqueta:

(...)

Los signos en conflicto hacen referencia a una familia de marcas dentro de las cuales aparecen tanto marcas mixtas como marcas nominativas que se expresan dentro del documento de oposición.

Debemos tener en cuenta las siguientes reglas para el cotejo de los signos en conflicto:

2.2. Elemento preponderante

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), en la Interpretación Prejudicial 145-IP-2022, establece claramente que:

“Al realizar la comparación entre signos mixtos y denominativos, se deberá determinar cuál es el elemento -denominativo o gráfico- más relevante, característico o determinante del signo mixto respectivo.”

En el caso concreto, el elemento preponderante del signo mixto, es el elemento nominativo, por tanto, procede a la aplicación de los criterios de comparación que se presentarán a continuación:

2.2.1. Análisis integral y en conjunto:

El TJCA en la Interpretación Prejudicial 145-IP-2022 señala:

“Debe analizarse cada signo de manera integral y en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad ortográfica ni fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, los números, sílabas o palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, con el propósito de alcanzar el entendimiento suficiente sobre cómo el signo es percibido en el mercado”

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

En este sentido la comparación se realiza de la siguiente forma:

Nubecc.com
NUPAY
NU
NUBANK
NU Rewards
NU Cuenta
NU Banco
#SOYNu
TARJETAS NU

Aplicando el criterio anteriormente señalado al caso en concreto, la comparación no puede limitarse únicamente a la partícula “NU”, compartida de forma parcial y aislada entre los signos cotejados. Al contrario, es necesario observar cómo cada marca funciona como unidad distintiva en el mercado y cómo es percibida por el consumidor. Teniendo en cuenta lo anterior debe tenerse de presente que el signo solicitado “nubecc.com” es una denominación larga y compuesta, en la que la partícula “nu” forma parte de un término más extenso, seguido de las sílabas “becc” y la terminación “.com”, que refuerza su asociación con el entorno digital o una dirección web. Esta construcción completa confiere al signo una estructura distintiva, tanto a nivel fonético como visual y conceptual.

Por otro lado, la familia de marcas de la opositora está conformada por signos como NU, NUPAY, NUBANK, NU Cuenta, NU Rewards, #SOYNU, TARJETAS NU, entre otros. En todos estos casos, la partícula “NU” aparece en una posición protagónica, en muchos casos como prefijo o incluso como marca única, y siempre acompañada de palabras directamente asociadas a servicios financieros, bancarios o de pago. Así, a diferencia de esta construcción marcaría, nubecc.com no se presenta ni fonética ni visualmente como una derivación natural de la marca NU. No utiliza esa partícula como eje principal distintivo ni como una raíz asociada a productos o servicios financieros. Además, la inclusión del sufijo “.com” refuerza la noción de dirección digital propia, lo cual no es un elemento presente en ninguna de las marcas de la familia NU.

Finalmente, desde el punto de vista del consumidor, el signo solicitado transmite una idea completamente distinta en su conjunto. Mientras que los signos NU buscan reforzar una identidad común en torno a una institución financiera moderna, nubecc.com sugiere una marca autónoma vinculada a servicios digitales o plataformas web, con un nombre de fantasía diferenciado que no genera asociación con las marcas o servicios de NU Pagamentos S.A.

En consecuencia, bajo el análisis integral y en conjunto, no se configura un riesgo de confusión ni asociación entre nubecc.com y la familia de marcas de la opositora, lo que refuerza la registrabilidad del signo solicitado.

2.3. Expresiones genéricas, descriptivas y de uso común

(...)

2.3.1. Partículas de uso común:

(...)

En el presente caso, la oposición se sustenta principalmente en la supuesta coincidencia entre la partícula “NU” presente en las marcas de la opositora y su aparición dentro del signo solicitado nubecc.com. Sin embargo, esta coincidencia carece de fuerza distintiva suficiente para fundar una oposición válida, ya que “NU” es una partícula débil y de uso común en el lenguaje comercial y tecnológico. La sílaba

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

“NU” puede estar asociada a múltiples significados o referencias genéricas. En español, puede entenderse como una abreviación o variación de palabras comunes como “nuevo”, “nube”, “núcleo”, entre otros. Además, su sonoridad elemental y monosílaba la convierte en una partícula utilizada con alta frecuencia en nombres comerciales que desean transmitir conceptos de innovación, novedad o digitalización, particularmente en sectores como el tecnológico, el financiero o el de servicios en línea.

(...)

En consecuencia, no puede pretenderse que una coincidencia parcial y genérica como la partícula “NU” sea suficiente para generar un riesgo de confusión marcaría. Al excluir esta partícula del análisis comparativo (como ordena el TJCA en los casos de expresiones de uso común) los signos nubec.com y las marcas de la familia NU se presentan como estructural y conceptualmente distintos, sin que se configure un riesgo real de confusión o asociación para el consumidor medio.

Por todo lo anterior, la oposición fundada en una coincidencia parcial sobre una expresión genérica y no apropiable como “NU” debe ser desestimada, permitiendo el avance del registro solicitado.

2.4. Conexidad competitiva.

(...)

A. Sustitución o intercambiabilidad

(...)

Aplicando el criterio de intercambiabilidad, si bien es claro que tanto el signo solicitado como la marca opositora se refieren en términos generales a software, ello no es suficiente para afirmar que se configura el criterio de intercambiabilidad en los términos del Tribunal. El campo del software es amplio, diverso y especializado. Así, abarca desde sistemas operativos, plataformas bancarias y contables, hasta videojuegos, herramientas de edición, apps de salud o programas de realidad aumentada, entre muchas otras categorías. La sola mención a “software” en los registros no implica una funcionalidad equivalente ni una posibilidad real de sustitución entre los productos de las partes.

(...)

Por lo anterior, entendemos que los productos/servicios identificado por lo signos relacionados en el presente acápite, no son intercambiables entre sí.

B. Complementariedad

(...)

En el presente caso no se configura una relación de complementariedad entre los productos de software en análisis por las razones que se expondrán a continuación. Aunque puede existir coexistencia dentro de un mismo dispositivo o entorno digital, la relación entre ellos no es técnica, necesaria ni funcionalmente dependiente. No hay evidencia de que la utilización de una app desarrollada por Nubec.com genere en el usuario la necesidad o expectativa de usar una app bancaria o fintech desarrollada por Nu Pagamentos S.A., o viceversa.

(...)

Por lo anterior, entendemos que los productos/servicios relacionados dentro del

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

presente, no son complementarios entre sí.

C. Razonabilidad

(...)

En el presente caso, es altamente improbable que un consumidor especializado en software asocie una aplicación identificada como Nubecc.com con la familia de marcas NU, por las siguientes razones:

- Estructura marcaria claramente diferenciada: Nubecc.com es una expresión compuesta, compleja y terminada en dominio “.com”, lo que sugiere una marca orientada a servicios digitales o comercio en línea. En contraste, las marcas NU tienen una composición corta, minimalista y un enfoque claramente financiero. La inclusión del dominio refuerza una identidad digital autónoma, ajena a la identidad institucional de las marcas NU.*
- Ausencia de elementos distintivos comunes relevantes: No existe incorporación destacada ni dominante del elemento “NU” dentro de Nubecc.com. La sílaba “nu” aparece como parte del término “Nube”, lo cual es una palabra genérica que evoca el concepto de “la nube” en tecnología, no una referencia marcaria al grupo NU.*
- Consumidor especializado: Los consumidores de aplicaciones tecnológicas, incluyendo software descargable, suelen tener un nivel medio-alto de conocimiento digital.*
- Segmentos del mercado distintos: Nu Pagamentos S.A. opera principalmente en el sector fintech (...). Nubecc.com apunta a un espectro potencialmente más amplio y diverso de software.*

(...)

Por lo anterior, entendemos que los productos/servicios relacionados dentro del acápite, no pueden ser razonablemente prestados por el mismo empresario.

En consecuencia, el Signo Solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Frente a la oposición de clase 35 solicitada:

2. FUNDAMENTOS DE LA RESPUESTA

El artículo 136 de la Decisión 486 establece que no podrán registrarse como marca aquellos signos que:

“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;”

En este sentido, para que se configure la causal de irregistrabilidad mencionada, se deben cumplir necesariamente con dos presupuestos:

Que la marca solicitada sea idéntica o similarmente confundible a un signo previamente solicitado o registrado por un tercero.

Que haya identidad o relación entre los productos y/o servicios que identifican los signos en conflicto.

En caso tal que alguno de los dos presupuestos no se cumpla, la marca solicitada será registrable.

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

Teniendo en cuenta lo anterior, se procede a comprobar que la marca solicitada no se encuentra incurso en esta causal de irregistrabilidad fundamento de la oposición.

2.1. Naturaleza de los signos en conflicto

Para realizar un adecuado análisis del caso en concreto, es relevante determinar la naturaleza de los signos en conflicto.

*El signo solicitado es una marca mixta compuesta por la expresión “Nubecc.com” y la siguiente etiqueta:
(...)*

Los signos en conflicto hacen referencia a una familia de marcas dentro de las cuales aparecen tanto marcas mixtas como marcas nominativas que se expresan dentro del documento de oposición.

Debemos tener en cuenta las siguientes reglas para el cotejo de los signos en conflicto:

2.2. Elemento preponderante

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA), en la Interpretación Prejudicial 145-IP-2022, establece claramente que:

“Al realizar la comparación entre signos mixtos y denominativos, se deberá determinar cuál es el elemento -denominativo o gráfico- más relevante, característico o determinante del signo mixto respectivo.”

En el caso concreto, el elemento preponderante del signo mixto, es el elemento nominativo, por tanto, procede a la aplicación de los criterios de comparación que se presentarán a continuación:

2.2.1. Análisis integral y en conjunto:

El TJCA en la Interpretación Prejudicial 145-IP-2022 señala:

“Debe analizarse cada signo de manera integral y en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad ortográfica ni fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, los números, sílabas o palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, con el propósito de alcanzar el entendimiento suficiente sobre cómo el signo es percibido en el mercado”

En este sentido la comparación se realiza de la siguiente forma:

Nubecc.com
NUPAY
NU
NUBANK
NU Rewards
NU Cuenta
NU Banco
#SOYNU
TARJETAS NU

Aplicando el criterio anteriormente señalado al caso en concreto, la comparación no puede limitarse únicamente a la partícula “NU”, compartida de forma parcial y aislada entre los signos cotejados. Al contrario, es necesario observar cómo cada marca funciona como unidad distintiva en el mercado y cómo es percibida por el consumidor. Teniendo en cuenta lo anterior debe tenerse de presente que el signo solicitado “nubecc.com” es una denominación larga y compuesta, en la que la partícula “nu”

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

forma parte de un término más extenso, seguido de las sílabas “becc” y la terminación “.com”, que refuerza su asociación con el entorno digital o una dirección web. Esta construcción completa confiere al signo una estructura distintiva, tanto a nivel fonético como visual y conceptual.

Por otro lado, la familia de marcas de la opositora está conformada por signos como NU, NUPAY, NUBANK, NU Cuenta, NU Rewards, #SOYNU, TARJETAS NU, entre otros. En todos estos casos, la partícula “NU” aparece en una posición protagónica, en muchos casos como prefijo o incluso como marca única, y siempre acompañada de palabras directamente asociadas a servicios financieros, bancarios o de pago. Así, a diferencia de esta construcción marcaría, nubecc.com no se presenta ni fonética ni visualmente como una derivación natural de la marca NU. No utiliza esa partícula como eje principal distintivo ni como una raíz asociada a productos o servicios financieros. Además, la inclusión del sufijo “.com” refuerza la noción de dirección digital propia, lo cual no es un elemento presente en ninguna de las marcas de la familia NU.

Finalmente, desde el punto de vista del consumidor, el signo solicitado transmite una idea completamente distinta en su conjunto. Mientras que los signos NU buscan reforzar una identidad común en torno a una institución financiera moderna, nubecc.com sugiere una marca autónoma vinculada a servicios digitales o plataformas web, con un nombre de fantasía diferenciado que no genera asociación con las marcas o servicios de NU Pagamentos S.A.

En consecuencia, bajo el análisis integral y en conjunto, no se configura un riesgo de confusión ni asociación entre nubecc.com y la familia de marcas de la opositora, lo que refuerza la registrabilidad del signo solicitado.

2.3. Expresiones genéricas, descriptivas y de uso común

(...)

2.3.1. Partículas de uso común:

(...)

En el presente caso, la oposición se sustenta principalmente en la supuesta coincidencia entre la partícula “NU” presente en las marcas de la opositora y su aparición dentro del signo solicitado nubecc.com. Sin embargo, esta coincidencia carece de fuerza distintiva suficiente para fundar una oposición válida, ya que “NU” es una partícula débil y de uso común en el lenguaje comercial y tecnológico. La sílaba “NU” puede estar asociada a múltiples significados o referencias genéricas. En español, puede entenderse como una abreviación o variación de palabras comunes como “nuevo”, “nube”, “núcleo”, entre otros. Además, su sonoridad elemental y monosílaba la convierte en una partícula utilizada con alta frecuencia en nombres comerciales que desean transmitir conceptos de innovación, novedad o digitalización, particularmente en sectores como el tecnológico, el financiero o el de servicios en línea.

(...)

En consecuencia, no puede pretenderse que una coincidencia parcial y genérica como la partícula “NU” sea suficiente para generar un riesgo de confusión marcaría. Al excluir esta partícula del análisis comparativo (como ordena el TJCA en los casos de expresiones de uso común) los signos nubecc.com y las marcas de la familia NU se presentan como estructural y conceptualmente distintos, sin que se configure un riesgo real de confusión o asociación para el consumidor medio.

Por todo lo anterior, la oposición fundada en una coincidencia parcial sobre una expresión genérica y no apropiable como “NU” debe ser desestimada, permitiendo el

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

avance del registro solicitado.

2.4. Conexidad competitiva.

(...)

A. Sustitución o intercambiabilidad

(...)

Estas categorías, aunque bajo el mismo número de clase, no comparten ni función ni finalidad común. Un cliente que busca optimizar o externalizar la gestión de comercio electrónico de su empresa no considerará como alternativa razonable la contratación de una empresa dedicada a organizar ferias comerciales. Los objetivos, los perfiles técnicos involucrados y el proceso de compra de estos servicios son completamente distintos, por lo que no son sustituibles ni desde la perspectiva funcional ni desde la lógica del consumidor.

Por lo anterior, entendemos que los productos/servicios identificado por los signos relacionados en el presente acápite, no son intercambiables entre sí.

B. Complementariedad

(...)

La actividad de Nubecc.com, centrada en la gestión de comercio electrónico y plataformas digitales, puede realizarse de manera autónoma sin que requiera de eventos presenciales o actividades promocionales físicas. Incluso, en la práctica empresarial moderna, el comercio electrónico y la organización de ferias suelen operar en nichos separados, con empresas especializadas que no cruzan sus funciones.

Por lo anterior, entendemos que los productos/servicios relacionados dentro del presente, no son complementarios entre sí.

C. Razonabilidad

(...)

Con base en el criterio de razonabilidad expuesto por el Tribunal, es claro que la percepción del consumidor es fundamental en este punto en particular. En este caso, existen múltiples elementos que impiden considerar razonable una asociación entre Nubecc.com y la familia de marcas NU como opositores:

- La denominación “Nubecc.com” tiene una construcción compleja, con sufijo de dominio “.com”, lo cual inmediatamente sugiere una identidad digital, de carácter moderno y orientada a servicios en línea. El rasgo mencionado se aleja en términos marcarios de signos como “NU”, “NUPay” o “Nu Banco”, que hacen referencia directa a nombres comerciales más tradicionales o institucionales.*
- No existe coincidencia relevante entre los elementos distintivos de las marcas. La partícula “NU” es débil y no dominante dentro de Nubecc.com, y la parte distintiva de esta última se encuentra en “becc.com”, lo que impide cualquier posible asociación.*
- El consumidor objetivo de estos servicios es especializado. Así, los usuarios de gestión de comercio electrónico suelen ser empresarios o responsables de áreas tecnológicas o comerciales dentro de las compañías, con un nivel técnico suficiente para distinguir entre prestadores de servicios de e-commerce y organizadores de eventos promocionales. No se trata de consumidores promedio expuestos a confusión por simples coincidencias fonéticas o visuales.*

Finalmente, la coexistencia en la misma clase no es suficiente para establecer

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

conexidad competitiva, ya que el análisis debe basarse en la naturaleza específica de los servicios, su finalidad y el contexto de su prestación, lo cual no se cumple en este caso.

Por lo anterior, entendemos que los productos/servicios relacionados dentro del acápite, no pueden ser razonablemente prestados por el mismo empresario.

En consecuencia, el Signo Solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

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.

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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

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

Se observa que la opositora **NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO**, en su escrito de oposición, relacionó un amplio portafolio marcario compuesto por múltiples registros en distintas clases del Nomenclátor Internacional. Sin embargo, al analizar la conexidad competitiva, únicamente fundamentó su argumentación en las marcas registradas en las clases 9 y 35. Por lo tanto, esta Dirección tendrá en cuenta únicamente los signos registrados en dichas clases – 9 y 35 – para efectuar el cotejo marcario, al entenderse que son éstos los verdaderos fundamentos de la oposición, de conformidad con los requisitos exigidos por la causal alegada.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niz a	Clas e	Trámit e	Estado	Vigencia
Nominativa	NUPAY	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2024/012931 9	8	9, 42	Marca	Bajo examen de fondo	Presentada el 12 dic. 2024
Nominativa	NU	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2018/001683 3	11	9	Marca	Registrad a	11 mar. 2030
Mixta	NU	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2018/0099846	11	9, 35	Marca	Registrad a	11 mar. 2030
Mixta	NU	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2018/0099853	11	9, 35, 36, 38, 42	Marca	Registrad a	11 mar. 2030

- 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° SD2025/0002555

Mixta	NU BANK	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2018/0099690	11	9, 35, 38, 41	Marca	Registrada	18 jun. 2029
Mixta	UN BANK	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2018/0099955	11	9, 35, 38	Marca	Registrada	11 mar. 2030
Nominativa	#SOYNU	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2019/0040939	11	9, 35, 42	Marca	Registrada	04 may. 2030
Nominativa	#SOYNU	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2019/0040941	11	9, 35, 36, 42	Marca	Registrada	04 may. 2030
Nominativa	NU TARJETA	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2019/0040929	11	9, 35, 36, 42	Marca	Registrada	14 abr. 2030
Mixta	NU	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2021/0047484	11	9	Marca	Registrada	27 ene. 2032
Mixta		NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2021/0047501	11	9	Marca	Registrada	02 dic. 2031
Nominativa	LA MORADITA NU	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2024/0031611	12	9	Marca	Bajo examen de fondo	Presentada el 28 mar. 2024
Nominativa	TARJETA GARANTIZA DA NU	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2024/0051935	12	9	Marca	Bajo examen de fondo	Presentada el 21 may. 2024
Nominativa	NU TARJETA ABRE CAMINOS	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2024/0051942	12	9	Marca	Bajo examen de fondo	Presentada el 21 may. 2024
Nominativa	NU ULTRAVIOLETA	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2024/0051950	12	9	Marca	Bajo examen de fondo	Presentada el 21 may. 2024
Nominativa	NUPLUS	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2024/0060285	12	9	Marca	Bajo examen de fondo	Presentada el 13 jun. 2024
Mixta	NU	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2021/0047489	11	35	Marca	Registrada	13 de nov. 20231
Mixta	NU	NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO	SD2021/0047502	11	35	Marca	Registrada	18 may. 2032

Los signos a comparar son los siguientes:



Ref. Expediente N° SD2025/0002555

Signo solicitado	Signos opositores
 NubeCC.com NUBECC.COM (Mixto)	NuPay (nominativa)
	NU (nominativa)
	 NU (mixta)
	 NU (mixta)
	NUBANK (nominativa)
	 NU BANK (mixta)
	#SOYNU (nominativa)
	NU TARJETA (nominativa)
	 NU (mixta)
	 NU (mixta)
	NUCOIN (nominativa)



Ref. Expediente N° SD2025/0002555

	LA MORADITA NU (nominativa)  LA MORADITA NU (mixta) TARJETA GARANTIZADA NU (nominativa) NU TARJETA ABRE CAMINOS (nominativa) NU ULTRAVIOLETA (nominativa) NUPLUS (nominativa) NU PLACA (nominativa)
--	---

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

- “(i) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.*

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:



Ref. Expediente N° SD2025/0002555

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁶

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

⁵ Ibidem

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).⁷*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

“a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto,

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁸ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.

*b) **Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***

*c) **Se debe tener en cuenta 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.*

*d) **Se debe observar el orden de las vocales**, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*

*e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor**, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*

*f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.***⁹

Familia de marcas:

En relación con las familias de marcas, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“Una familia de marcas es un conjunto de signos distintivos que pertenecen a un mismo titular y que poseen un rasgo distintivo común, mediante el cual el público consumidor asocia entre sí y las relaciona con un mismo origen empresarial.

*En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”.*¹⁰

En concordancia con lo anterior, esta Dirección encuentra que, en el presente caso sí se configura la existencia de una familia de marcas a favor de la sociedad **NU PAGAMENTOS S.A. – INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO** En efecto, tal como lo ha reiterado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, para que se reconozca la existencia de una familia de marcas es necesario que exista una pluralidad de registros que compartan un rasgo distintivo común, que pertenezcan a un mismo titular y amparen los mismos o similares productos y/o servicios.

En el caso bajo análisis, la titularidad de los registros que contienen la misma expresión distintiva y gestionados por un mismo titular. En consecuencia, la sociedad opositora cuenta con una familia de marcas, caracterizada por la presencia reiterada del mismo elemento distintivo común en múltiples registros bajo su titularidad.

Por lo tanto, la coexistencia de estos signos con el mismo elemento distintivo, orientados a distinguir productos vinculados a un mismo origen empresarial, permite concluir que existe una familia de marcas, cuyos efectos deben ser considerados al momento de analizar el riesgo de confusión o asociación frente al signo solicitado.

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

Análisis comparativo frente a las marcas opositoras

El signo solicitado es de naturaleza mixta. Está conformado por un elemento denominativo que corresponde a la expresión “NUBECC.COM”, en la que se observa el uso combinado de letras en mayúscula y minúscula con diferentes colores: “Nube” en azul oscuro, “CC” en celeste, y “.com” en verde. Este elemento verbal se acompaña de un elemento gráfico ubicado sobre el componente denominativo, el cual representa una figura estilizada de una nube con líneas curvas, también en color verde, que incorpora en su trazo un diseño que sugiere una lupa o unos lentes.

Signo opositor: NuPay (nominativa). Este signo es de naturaleza nominativa y está compuesto por el término “NuPay”, escrito en una sola palabra, con iniciales mayúsculas en “N” y “P”, lo que permite una clara segmentación visual de los componentes “Nu” y “Pay”. La expresión es de fácil pronunciación y alude directamente a conceptos financieros o transaccionales, especialmente por la partícula “Pay”, que en idioma inglés significa “pagar”. El signo proyecta una marca con vocación para servicios de pagos digitales o electrónicos.

Signo opositor: NU (nominativa) El signo es de naturaleza nominativa, conformado exclusivamente por la expresión “NU”, en letras mayúsculas. Se trata de un signo breve, compuesto por dos letras, de pronunciación sencilla y recordación alta. No posee acompañamiento gráfico ni otros elementos que alteren su percepción directa. Esta característica lo convierte en un signo inherentemente fuerte desde el punto de vista visual y fonético, aunque también susceptible de ser considerado de baja distintividad intrínseca si se interpreta como una contracción de expresiones genéricas como “nuevo” o “nube”.

Signo opositor: NU (mixto – línea delgada). Este signo es de naturaleza mixta y está compuesto por un elemento gráfico que representa una figura abstracta formada por una línea continua que traza la letra “n” seguida de una “u” en minúscula, ambas en estilo curvo y delgado, simulando continuidad visual.

Signo opositor: NU (mixto – fondo púrpura). El signo es de naturaleza mixta, compuesto por un elemento gráfico que consiste en las letras “n” y “u” minúsculas representadas en un diseño continuo y estilizado, similar al signo descrito anteriormente, pero en este caso sobre un fondo cuadrado de color púrpura con esquinas redondeadas. El contraste entre el trazo blanco de las letras y el fondo púrpura le otorga mayor impacto visual.

Signo opositor: NUBANK (nominativa). Este signo es de naturaleza nominativa, conformado por la palabra compuesta “NUBANK”, en letras mayúsculas. El término surge de la unión de las partículas “NU” y “BANK”. Mientras la primera puede hacer alusión a una marca de identidad propia (NU), la segunda —“BANK”— hace referencia directa a entidades bancarias o servicios financieros.

NU BANK (mixto): El signo es de naturaleza mixta, conformado por la representación gráfica de las letras “n” y “u” en una línea continua de diseño curvo, seguidas del término “bank” en letras minúsculas de menor tamaño, ubicado en el extremo derecho. El contraste entre el diseño moderno de “nu” y la palabra “bank” evoca un servicio financiero contemporáneo, proyectando una marca alineada con el sector bancario digital. La simplicidad gráfica y el color sobrio refuerzan su identidad institucional.

#SOYNU (nominativa): Signo nominativo constituido por la expresión “#SOYNU”, la cual integra el carácter numeral “#” en su inicio, seguido de la palabra “SOYNU” en mayúscula sostenida. Esta composición estilística sugiere un enfoque hacia redes sociales y campañas de identificación con la marca, proyectando una estrategia de posicionamiento

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

emocional o de pertenencia a una comunidad, en línea con tendencias modernas de marketing digital.

NU-TARJETA (nominativa): Signo nominativo compuesto por las expresiones “NU” y “TARJETA”, unidas mediante un guion. El término “NU” hace alusión directa al portafolio marcario del oponente, mientras que “TARJETA” refiere a productos financieros comunes como tarjetas de crédito o débito. La combinación sugiere claramente una solución de pago digital o producto bancario, orientado al sector financiero moderno.

NU (mixto – tipografía gruesa): Signo de naturaleza mixta, compuesto por una representación gráfica de las letras “n” y “u” en color púrpura, de trazo más grueso, con un estilo curvo y continuo. Este diseño gráfico remite inmediatamente a la marca madre del portafolio NU, caracterizada por su minimalismo, modernidad y recordación visual. No incluye elementos denominativos adicionales.

NU (mixto – tarjeta púrpura): Signo mixto representado por una tarjeta rectangular de color púrpura, con las esquinas redondeadas, en cuyo extremo inferior aparece el logotipo “nu” en color blanco. La representación sugiere el diseño de una tarjeta bancaria o de crédito emitida por la entidad opositora, reforzando visualmente la asociación del portafolio NU con servicios financieros digitales.

NUCOIN (nominativa): Signo nominativo compuesto por el término “NUCOIN”, escrito en letras mayúsculas. El término es una fusión de “NU” con “COIN”, que en inglés significa “moneda”, sugiriendo una asociación con activos digitales, criptomonedas o soluciones financieras innovadoras. La marca proyecta una identidad vinculada al ecosistema de pagos virtuales o monedas digitales.

LA MORADITA NU (mixto): Signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “La Moradita” en tipografía delgada, acompañada del logotipo “nu” en el ángulo inferior derecho. El texto se encuentra contenido dentro de un marco rectangular de línea púrpura. El signo alude conceptualmente a una entidad o producto distintivo dentro del portafolio NU, posiblemente una tarjeta, línea de crédito u oferta especial, donde “moradita” hace referencia directa al color institucional.

TARJETA GARANTIZADA NU (nominativa): Signo nominativo constituido por la expresión completa “TARJETA GARANTIZADA NU”. La marca describe con claridad su función como producto financiero –posiblemente una tarjeta de crédito asegurada– ofrecida por la entidad NU. Su estructura refuerza la finalidad del servicio dentro del portafolio del oponente.

NU TARJETA ABRE CAMINOS (nominativa): Signo nominativo integrado por la expresión “NU TARJETA ABRE CAMINOS”. La combinación de elementos sugiere un producto financiero de la marca NU orientado a brindar acceso, inclusión o nuevas oportunidades, probablemente dirigido a un público joven o a usuarios primerizos del sistema financiero.

NU ULTRAVIOLETA (nominativa): Signo nominativo compuesto por la expresión “NU ULTRAVIOLETA”, donde el término “ULTRAVIOLETA” evoca exclusividad, tecnología o una línea premium dentro del portafolio del oponente. La asociación con el color púrpura institucional fortalece su identidad visual, apuntando a un público sofisticado o de alto poder adquisitivo.

NUPLUS (nominativa): Signo nominativo constituido por el vocablo “NUPLUS”, el cual combina la partícula “NU” con el sufijo “PLUS”, ampliamente utilizado en el mercado para designar versiones mejoradas o beneficios adicionales. Se trata de una marca que sugiere

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

un nivel superior de servicio o funcionalidades extendidas dentro del ecosistema NU.

NU PLACA (nominativa): Signo nominativo compuesto por la expresión “NU PLACA”. Aunque sugiere un producto distinto a los anteriores, el término “placa” podría hacer referencia a una tarjeta física, dispositivo o elemento identificador relacionado con servicios financieros o de movilidad ofrecidos bajo la marca NU. Mantiene la estructura y coherencia del portafolio.

Con relación a los objetos en conflicto, es preciso señalar que el elemento preponderante es el denominativo. Ello obedece a que las expresiones verbales generan un mayor impacto visual y auditivo, facilitando su fijación en la memoria del consumidor, tal como lo ha señalado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en la siguiente interpretación prejudicial:

“Cuando el Juez Consultante realice el examen de registrabilidad entre signos mixtos, deberá identificar cuál de los elementos, el denominativo o el gráfico prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor. El Tribunal 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”.¹¹

Por otra parte, resulta necesario precisar que, contrario a lo que afirma la promotora del trámite, la denominación “NU” no puede considerarse como genérica, descriptiva o de uso común frente a los productos y servicios contemplados en las clases solicitadas. Lo anterior, conforme a la jurisprudencia andina, que ha establecido que estas características deben evaluarse en función del segmento de mercado correspondiente:

*“La denominación genérica determina el género del objeto que identifica; no se puede otorgar a ninguna persona el derecho exclusivo sobre la utilización de esa palabra, ya que se crearía una posición de ventaja injusta frente a otros empresarios. La genericidad de un signo debe ser apreciada en relación directa con los productos o servicios de que se trate.
(...)”*

En cuanto a las marcas evocativas, éstas sugieren en el consumidor o en el usuario ciertas características, cualidades o efectos del producto o servicio, exigiéndole hacer uso de la imaginación y del entendimiento para relacionar aquel signo con este objeto.”¹²

Lo anterior, teniendo en cuenta que no se observa que la palabra “NU” constituya una designación que identifique el género, naturaleza, función o características esenciales de los servicios comprendidos en las clases 9 y 35. La coexistencia de registros por sí sola no transforma automáticamente la expresión en genérica. Así, mientras no sea un vocablo descriptivo ni los consumidores lo usen cotidianamente para denominar los servicios, conserva aptitud distintiva.

Por lo tanto, el argumento de la solicitante debe desestimarse: el uso de “NU” por diferentes titulares no la ha vulgarizado, ni priva a la marca opositora de protección sobre ese componente en la medida de su distintividad.

¹¹ PROCESO 032-IP-2014

¹² Proceso 09-IP-2013

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

En el marco del análisis comparativo, esta Dirección considera pertinente aclarar que, para efectos del cotejo, se analizará la totalidad de las expresiones pretendidas, esto es, tanto la expresión “NUBECC”, toda vez que este elemento integra la postulación inicial.

La máxima autoridad judicial en materia de propiedad industrial en el ordenamiento comunitario ha sostenido de manera reiterada que el análisis marcario debe realizarse con base en la impresión de conjunto generada por los signos confrontados, de modo que no es admisible la descomposición de los elementos que los conforman.

En esa línea, el Tribunal ha dispuesto que:

“Reglas para efectuar el cotejo marcario.

72. A objeto de facilitar a la Autoridad Nacional Competente el estudio sobre la supuesta confusión entre los signos en conflicto, es necesario tomar en cuenta los criterios elaborados por los tratadistas Carlos Fernández-Novoa y Pedro Breuer Moreno que han sido recogidos de manera reiterada por la jurisprudencia de este Tribunal y que, son los siguientes:

1. La confusión resulta de la impresión de conjunto despertada por los signos, es decir que debe examinarse la totalidad de los elementos que integran a cada uno de ellos, sin descomponer, y menos aún alterar, su unidad fonética y gráfica, ya que “debe evitarse por todos los medios la disección de las denominaciones comparadas, en sus diversos elementos integrantes”. (Fernández-Novoa, Carlos. Fundamentos de Derecho de Marcas, Ed. Montecorvo S.A., Madrid 1984, p. 215).”

De otro lado, de conformidad con los literales b) y c) de las reglas para el cotejo marcario:

b) Impacto en la mente del consumidor de conformidad con la extensión de la palabra. Las palabras más cortas por lo general tienen mayor impacto en la mente del consumidor.

c) Impacto en la mente del consumidor de conformidad con la sonoridad de la palabra. Entre más fuerte sea la sonoridad de la palabra, esta podría tener mayor impacto en la mente del consumidor.¹³

Luego, esta Dirección considera que dentro portafolio marcario aportado por la opositora, el elemento que merece especial énfasis es la partícula “NU”. En efecto, al tratarse de una expresión breve, de pronunciación breve, presenta una sonoridad fuerte que le otorga un mayor poder de recordación en el público consumidor. Por el contrario, términos como “pay”, “bank”, “#soy”, “tarjeta”, “coin”, “la moradita”, “tarjeta garantizada”, “tarjeta abre caminos”, “ultravioleta”, “plus” o “placa” poseen una carga descriptiva, genérica o semánticamente débil, que reduce su distintividad y su impacto marcario. Así las cosas, será sobre la partícula “NU” que se concentrará el análisis comparativo, por ser el componente con mayor capacidad distintiva y evocativa dentro del conjunto de signos invocados por la opositora.

Igual ocurre con el signo solicitado, pues el elemento que merece especial énfasis para efectos del cotejo es la expresión “NUBECC”, en tanto constituye el componente central y distintivo del conjunto marcario, el cual está conformado por la expresión arbitraria NUBE¹⁴, así como la unión de las letras “CC” acompañadas de la figura de una nube que a su vez se asemeja a la figura de un carro, entre tanto, la partícula “.COM” corresponde a un elemento accesorio que alude genéricamente al entorno digital, sin aportar mayor fuerza

¹³ Proceso 350-IP-2022

¹⁴ <https://www.rae.es/drae2001/nube>

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

diferenciadora. Así las cosas, se evidencia que el signo solicitado cuenta con la distintividad requerida para acceder al registro marcario pretendido

Por lo tanto, en cuanto a la similitud ideológica o conceptual, esta Dirección observa que los signos en conflicto comparten parcialmente la partícula “NU”, la cual, en este caso, no tiene un contenido semántico inequívoco.

En ese sentido, la partícula “NU”, así como el signo solicitado “NUBECC.COM”, no evocan concepto alguno que se relacione de manera directa y específica con los servicios amparados en las clases 9 y 35, ni por parte del solicitante ni del opositor. Al no poseer un contenido semántico claramente vinculado a la naturaleza de los servicios que identifican, y al estar integrada en un término más amplio y diferenciado, debe considerarse un elemento de carácter fantasioso dentro del conjunto marcario.

Así, el campo conceptual no constituye un factor diferenciador ni desvirtuador de la posible confundibilidad entre los signos en contienda, por lo que este criterio debe ser excluido del cotejo, al no aportar elementos que clarifiquen o desvirtúen la similitud apreciada desde otros planos marcarios.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo anterior, a partir del análisis comparativo entre los signos NUBECC.COM y los signos opositores compuestos por la partícula NU, esta Dirección observa que no se configura una similitud relevante en los planos ortográfico ni fonético que permita concluir la existencia de un riesgo de confusión, ya sea directa o por asociación, por parte del consumidor.

Desde una perspectiva ortográfica, si bien ambos signos comparten las letras iniciales “NU”, dicha coincidencia resulta insuficiente para estructurar una similitud sustancial, en tanto se trata de una partícula breve y de uso común, cuya distintividad por sí sola es limitada. Por el contrario, el signo solicitado incorpora el término compuesto “NUBECC.COM”, conformado por una estructura mucho más extensa y compleja, que incluye las sílabas “BECC” y la terminación “.COM”, lo cual configura un conjunto gráfico claramente diferenciado de los signos oponentes.

Adicionalmente, el signo solicitado contiene nueve caracteres, frente a los signos opositores más breves como “NU” o “NUPAY”, y presenta una distribución silábica y visual mucho más amplia, lo que permite al consumidor identificarlo como un conjunto marcario autónomo.

Desde el plano fonético, tampoco se advierte una coincidencia de relevancia. Aunque se repite la sílaba “NU” al inicio, el resto del signo solicitado evoluciona con un ritmo silábico marcadamente distinto. Mientras los signos de la opositora suelen ser breves y de pronunciación directa (por ejemplo, /NU/, /NU-BANK/ o /NU-PAY/), el signo solicitado puede articularse como /NU-BEC-COM/, lo cual genera una sonoridad más prolongada, segmentada y distante en cadencia. Esta divergencia fonética es suficiente para impedir que el consumidor promedio confunda ambos signos o los relacione erróneamente.

En derivación, al no acreditarse una similitud ortográfica, fonética ni conceptual relevante entre los signos en confrontación, esta Dirección concluye que no se configura uno de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad prevista en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, a saber, la confundibilidad entre los signos enfrentados.

Por último, sobre las explicaciones que pretenden demostrar el uso de los signos en el mercado, y su correspondiente divulgación en el mismo, no es propósito del análisis del registro de marca verificar los mismos, dado que, el uso de una marca se prueba mediante

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

la acción de cancelación ejercida por un tercero. (Art. 165, Decisión 486 de la Comunidad Andina).

Frente a estas consideraciones, es necesario aclarar que el estudio comparativo debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado, y en el registro de la marca previamente registrada, sin que éste 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 tal razón, no resulta necesario verificar ni valorar la cobertura de los productos y servicios ni la existencia de conexidad competitiva entre los mismos, en la medida en que la falta de similitud entre los signos impide por sí sola la configuración de la causal alegada. Así, el signo solicitado NUBECC.COM (mixto) es registrable, al no vulnerar derechos previamente adquiridos por el titular de los signos oponentes.

Conclusión

El signo objeto de la solicitud no 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.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

A la luz de lo analizado, esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1°: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la opositora **NU PAGAMENTOS S.A. - INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO**, contra la solicitud de registro en la Clase 9 Internacional.

ARTÍCULO 2°: Declarar **infundada** la oposición interpuesta por la tercera interesada **NU PAGAMENTOS S.A. - INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO**, contra la solicitud de registro en la Clase 35 Internacional.

ARTÍCULO 3°: Conceder el registro de la Marca **NUBECC.COM** (Mixta).



Reivindicación de colores:

#ffffff
#0646e2
#06c98d
#0672d4
#0697b7
#41abd6
#5acaaf

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

#05e47e

#04d86c

Para distinguir los productos comprendidos en la clase:

9: Aplicaciones de software descargables [apps].

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **LUIS FERLEY SIERRA JAIMES**
Cra 37W # 59-27
BUCARAMANGA SANTANDER
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 4°: Conceder el registro de la Marca **NUBECC.COM** (Mixta).



Reivindicación de colores:

#ffffff

#0646e2

#06c98d

#0672d4

#0697b7

#41abd6

#5acaaf

#05e47e

#04d86c

Para distinguir los servicios comprendidos en la clase:

35: Servicios de gestión comercial relacionados con el comercio electrónico; servicios de gestión empresarial en materia de comercio electrónico.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **LUIS FERLEY SIERRA JAIMES**
Cra 37W # 59-27
BUCARAMANGA SANTANDER
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 5°: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

Ref. Expediente N° SD2025/0002555

ARTÍCULO 6°: Notificar a las partes **LUIS FERLEY SIERRA JAIMES**, solicitante del registro y a la sociedad **NU PAGAMENTOS S.A. - INSTITUIÇÃO DE PAGAMENTO**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 7°: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 14 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS