

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 85515

Ref. Expediente N° SD2025/0026405

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 25 de marzo de 2025, WELLTYNESS S.A.S, solicitó el registro de la Marca Cocreamer (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 5 y 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o 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,

¹ 5: Suplementos alimenticios dietéticos en forma de polvo; suplementos alimenticios medicinales para consumo humano; suplementos dietéticos y nutricionales; suplementos nutricionales a base de extractos fúngicos; suplementos nutricionales y alimenticios.

35: Servicios de venta minorista y mayorista de alimentos para bebés, suplementos alimenticios para personas o animales.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0026405

esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Nominativa	NUTRECREAMER	B. ALTMAN & CIA S. EN C.	SD2020/0001881	11	5	Marca	17 jul. 2030

Los signos a comparar son los siguientes:

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

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

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

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

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

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

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



Ref. Expediente N° SD2025/0026405

El signo solicitado	La marca registrada
cocreamer	NUTRECREAMER

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, con respecto a la comparación entre marcas nominativas y mixtas, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

Desde el punto de vista ortográfico, ambos signos comparten el elemento estructural y dominante “CREAMER”, que constituye más de la mitad de la composición gráfica total y es el elemento que atrae la atención del consumidor. La diferencia radica únicamente en los prefijos “CO” y “NUTRE”, los cuales, pese a modificar parcialmente la extensión de los signos, no logran contrarrestar el alto grado de similitud visual que existe por la presencia del término común “CREAMER”. Dado que este elemento aparece en posición final — posición de mayor recordación—, el consumidor promedio tenderá a percibirlos como variantes pertenecientes a una misma línea de productos o a un mismo origen empresarial, generando así un riesgo de confusión indirecta.

En el plano fonético, la coincidencia se refuerza. Ambos signos se pronuncian con una cadencia similar, compartiendo la sílaba tónica “CREA” y el final “MER”. El prefijo “NUTRE” se pronuncia con una entonación suave (/nu-tre/) y el prefijo “CO” con una sílaba breve (/ko/), de modo que en la percepción auditiva general el elemento dominante sigue siendo “CREAMER”. En consecuencia, la similitud sonora es suficiente para que el consumidor, al



Ref. Expediente N° SD2025/0026405

oír las marcas de forma sucesiva, las asocie o confunda, especialmente si son promocionadas en contextos comerciales similares o bajo estrategias de marketing relacionadas con nutrición o suplementos.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Suplementos alimenticios dietéticos en forma de polvo; suplementos alimenticios medicinales para consumo humano; suplementos dietéticos y nutricionales; suplementos nutricionales a base de extractos fúngicos; suplementos nutricionales y alimenticios.

35: Servicios de venta minorista y mayorista de alimentos para bebés, suplementos alimenticios para personas o animales.

Los signos previamente registrados identifican:

Expediente No. SD2020/0001881.

5: productos farmacéuticos, complementos y suplementos; multivitamínicos, alimentos concentrados con vitaminas y; minerales, suplementos dietarios, alimentos dietéticos, alimentos; para bebés y ancianos, sustancias dietéticas para uso médico.

Conexidad, en virtud de la identidad, entre los productos de la clase 05 objeto de comparación.

Esta Dirección encuentra que existe identidad entre los productos que el signo objeto de registro pretende identificar y los que la marca previamente registrada ya reivindica. En ese sentido, no deviene necesario realizar un examen de conexidad competitiva entre las coberturas relacionadas por ambos signos, pues el riesgo de confusión se desprende de la identidad que existe entre los productos comparados. En este caso, ambos signos incluyen dentro de su cobertura los suplementos dietarios de la clase 05 internacional.

⁴ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0026405

Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 35 y los productos de la clase 5, en virtud del criterio de complementariedad.

La marca solicitada COCREAMER distingue en la clase 35 los servicios de venta minorista y mayorista de alimentos para bebés y suplementos alimenticios para personas o animales, mientras que la marca antecedente NUTRECREAMER se encuentra registrada en la clase 5 para identificar suplementos alimenticios. A pesar de pertenecer a diferentes clases, los signos comparados se encuentran vinculados por una conexidad competitiva derivada del criterio de complementariedad, en tanto los servicios de comercialización que ampara la marca solicitada tienen como objeto directo la venta de los mismos productos identificados por la marca antecedente, lo que genera una relación funcional y económica innegable entre ambas coberturas.

El criterio de complementariedad, conforme a la interpretación del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina y a la jurisprudencia reiterada del Consejo de Estado, se presenta cuando los productos o servicios se encuentran ligados de tal manera que uno de ellos resulta necesario o útil para la comercialización o uso del otro, o cuando el consumidor considera razonable que ambos provienen del mismo origen empresarial. En este caso, los servicios de venta minorista y mayorista prestados bajo la denominación COCREAMER dependen directamente de la existencia y disponibilidad de los suplementos alimenticios que la marca NUTRECREAMER identifica, configurándose así un vínculo de naturaleza complementaria.

Desde la perspectiva del consumidor, resulta plenamente razonable asociar los servicios de comercialización de COCREAMER con los productos NUTRECREAMER, por cuanto ambos comparten el mismo campo de mercado: el de los productos nutricionales y alimenticios. De hecho, es habitual que los establecimientos, plataformas o marcas que venden suplementos adopten denominaciones similares o idénticas a las de las marcas de los productos que distribuyen, lo cual refuerza la percepción de unidad empresarial. En tal escenario, la coexistencia de los signos en el mercado podría inducir al consumidor a pensar que los servicios de venta ofrecidos bajo la marca COCREAMER pertenecen o se encuentran autorizados por el titular de NUTRECREAMER, configurando un claro riesgo de asociación.

Adicionalmente, al aplicar los criterios auxiliares de conexidad, se advierte que los productos y servicios comparados pueden coincidir en los canales de comercialización, públicos destinatarios y formas de promoción. Los suplementos alimenticios y los servicios de venta minorista o mayorista de dichos productos comparten espacios físicos y digitales, campañas publicitarias dirigidas a la salud y el bienestar, y una misma estrategia de distribución basada en la confianza y la calidad del proveedor. Por tanto, el consumidor promedio podría asumir que ambos signos provienen de una misma empresa o grupo económico.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

Ref. Expediente N° SD2025/0026405

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca Cocreamer (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por WELLTYNESS S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca Cocreamer (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁶, solicitada por WELLTYNESS S.A.S, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a WELLTYNESS S.A.S, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 22 de octubre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ 5: Suplementos alimenticios dietéticos en forma de polvo; suplementos alimenticios medicinales para consumo humano; suplementos dietéticos y nutricionales; suplementos nutricionales a base de extractos fúngicos; suplementos nutricionales y alimenticios.

³⁵ 35: Servicios de venta minorista y mayorista de alimentos para bebés, suplementos alimenticios para personas o animales.

⁶ 5: Suplementos alimenticios dietéticos en forma de polvo; suplementos alimenticios medicinales para consumo humano; suplementos dietéticos y nutricionales; suplementos nutricionales a base de extractos fúngicos; suplementos nutricionales y alimenticios.

³⁵ 35: Servicios de venta minorista y mayorista de alimentos para bebés, suplementos alimenticios para personas o animales.