

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 32227

Ref. Expediente N° SD2025/0051419

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 29 de mayo de 2025, **NUTRISEM S.A.S.**, solicitó el registro de la marca **NUTRISEM Z-SEM** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 1 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1069, **CAMPOFERT S.A.S.** presentó oposición con fundamento en el literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

“(…) 3. ARGUMENTOS BASE DE LA OPOSICIÓN.

3.3. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS MARCAS De conformidad con lo anterior, se realizará la comparación de las marcas, con la finalidad de demostrar al examinador que la marca solicitada es similarmente confundible con la marca previamente solicitada por mi representada

Similitud ortográfica: la marca solicitada reproduce totalmente la marca previamente solicitada:

N U T R I S E M Z S E M N U T R I K E L

Ambas marcas comparten una construcción estructural similar, al contener elementos con alta carga distintiva que evocan nombres de fantasía o signos arbitrarios.

Aunque la marca solicitada añade los elementos “SEM” y “Z-SEM” a su estructura, el prefijo inicial “NUTRI” funciona como núcleo fonético y visual dominante, lo que no altera el hecho de que dicha parte sustancial coincide con la marca previamente solicitada: “NUTRIKEL”.

Existe una coincidencia visual y fonética relevante entre los signos, ya que ambos combinan una raíz inicial de fuerte recordación y evocación sectorial (“NUTRI”), seguida por elementos finales de fantasía (“KEL” / “SEM Z-SEM”), con lo cual se genera una similitud estructural, ortográfica y de impresión general que incrementa considerablemente la probabilidad de confusión o asociación en la percepción del consumidor medio.

Similitud fonética:

¹ 1: Aditivos químicos para fertilizantes; fertilizantes combinados; fertilizantes complejos; fertilizantes compuestos; fertilizantes líquidos; fertilizantes para la tierra; fertilizantes para las tierras; fertilizantes para plantas; fertilizantes para suelos; fertilizantes para terrenos; fertilizantes sintéticos para uso agrícola; abonos minerales; abonos para uso agrícola; abonos químicos; abonos y productos químicos para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; abonos y productos químicos para uso en agricultura, horticultura y silvicultura; aditivos químicos a base de polímeros utilizados en cuanto agentes aglutinantes de abonos; aditivos químicos a base de resinas utilizados en cuanto agentes aglutinantes de abonos; aditivos químicos de base orgánica utilizados en cuanto agentes aglutinantes de abonos.

La palabra “NUTRI” conserva su sonoridad plena en ambas marcas, como se ve a continuación:

Aunque la marca solicitada contiene más elementos (“SEM” y “Z-SEM”), el consumidor tiende a abreviar o recordar el término inicial, especialmente si este es el más distintivo, de modo que puede referirse informalmente al producto o servicio como “NUTRISEM” o simplemente “NUTRI”, lo que genera un alto riesgo de asociación con la marca en trámite “NUTRIKEL”. Además de lo anterior, la fonética de los elementos complementarios (“SEM”, “ZSEM”) no neutraliza la fuerte presencia sonora de “NUTRI”.

Similitud ideológica (conceptual o semántica):

En el marco del derecho marcario, los signos distintivos deben ser valorados no solo por su composición gráfica o fonética, sino también por el contenido conceptual o ideológico que evocan ante el consumidor medio. En este sentido, los términos “NUTRIKEL” y “NUTRISEM Z-SEM” son construcciones artificiales, pero comparten un prefijo conceptual poderoso y evocador del ámbito agrícola: “NUTRI”, el cual hace referencia directa a nutrición vegetal, fertilización y crecimiento de cultivos. Desde un enfoque semiótico y comercial, ambos signos remiten a términos de construcción arbitraria que, aunque no describen directamente las cualidades de los productos, proyectan una imagen agronómica, especializada y técnica, en concordancia con el sector al que pertenecen: fertilizantes, bioestimulantes, aditivos y productos químicos para uso agrícola. Su sonoridad y longitud semejante los hace especialmente vulnerables a la confusión en un contexto de productos como(...)

Análisis global del signo: Ambos signos deben analizarse como un todo, no descomponiendo arbitrariamente sus partes.

- La marca **NUTRIKEL**: es una marca de una sola palabra, construida con estructura semántica sectorial (“NUTRI”) y fantasía (“KEL”), fuerte y distintiva.
- La marca **NUTRISEM Z-SEM**: es una marca compuesta, pero claramente contiene el mismo prefijo “NUTRI”, con elementos finales que no modifican significativamente la percepción inicial del consumidor.

Aunque la marca solicitada añade más elementos, en su conjunto conserva una estructura ortográfica y fonética extremadamente cercana al signo “NUTRIKEL” . • Sílabas tónica y orden vocálico/consonántico: Ambas comparten la estructura fonética basada en sílabas suaves, técnicas y fácilmente pronunciables (“NUTRIKEL” / “NU-TRI-SEM”), cuya sonoridad es distintiva y de alta recordación

- *Elemento común preponderante o relevante: Como se indicó, ambos signos comparten una estructura fonética con gran similitud: la raíz “NUTRI”, con vocales y consonantes en igual orden, y con terminaciones suaves. La inclusión*

Ref. Expediente N° SD2025/0051419

de “Z-SEM” en la marca solicitada no elimina el riesgo de confusión, ya que “NUTRISEM” presenta una configuración marcadamente similar a “NUTRIKEL” en lo visual, lo auditivo y lo comercial.

Desde el punto de vista fonético, ambas marcas presentan elementos comunes que generan un alto riesgo de confusión auditiva o asociación mental, especialmente en un entorno comercial en el que los productos relacionados con fertilizantes y uso agrícola se comercializan bajo criterios de recordación verbal, asociación rápida y prescripción técnica.

3.4. EXISTENCIA DE CONEXIDAD COMPETITIVA ENTRE SERVICIOS(...)

En el presente caso, tanto la marca NUTRIKEL como la marca NUTRISEM Z-SEM pretenden amparar productos relacionados con fertilizantes de naturaleza similar dentro de la clase 01, lo que incrementa el riesgo de confusión en el público consumidor.

Esta circunstancia permite establecer lo siguiente:

- *Existe identidad y coincidencia total de productos entre ambos signos.*
- *Los productos cumplen las mismas funciones, se comercializan por canales coincidentes y están dirigidos al mismo público consumidor general.*
- *En consecuencia, se configura una conexidad competitiva evidente, en los términos jurisprudenciales del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.*

Dada la conexidad competitiva anteriormente descrita, la coexistencia de ambas marcas en el mercado es susceptible de inducir al consumidor al error, en cualquiera de las siguientes formas:

- *Confusión directa, al creer que se trata del mismo signo o de la misma empresa.*
- *Confusión indirecta o riesgo de asociación, al pensar que existe un vínculo empresarial, licenciamiento, alianza o relación económica entre las marcas.*

En consecuencia, conforme al precedente jurisprudencial andino, se configura plenamente la conexidad competitiva, lo cual refuerza la necesidad de negar el registro de signos semejantes como NUTRISEM Z-SEM, que podrían generar confusión, asociación indebida o aprovechamiento de la reputación y distintividad construida por la marca previamente solicitada NUTRIKEL en el mercado de la clase 01.

(...)

3.6. DERECHOS PREVIAMENTE ADQUIRIDOS POR LA SOCIEDAD CAMPOFERT S.A.S.

La Superintendencia de Industria y Comercio debe declarar fundada la presente oposición, toda vez que mi representada es titular de la marca previamente solicitada “NUTRIKEL”, debidamente concedida para identificar productos de la clase 01, según la Clasificación Internacional de Niza. La solicitud de registro presentada por la parte opositora constituye un intento manifiesto de apropiación indebida del prestigio, reconocimiento y posicionamiento que ha alcanzado la marca de mi representada ante el público consumidor(...)

Finalmente, el derecho marcario otorgado a mi representada implica la facultad exclusiva para usar, promocionar y defender su marca, incluyendo el derecho a impedir cualquier uso o registro posterior que pueda afectar su distintividad o provocar confusión en el mercado. Por tanto, la solicitud de registro de la marca “NUTRISEM Z-SEM” debe ser denegada en aras de proteger el derecho legítimo y exclusivo de mi representada sobre su marca “NUTRIKEL”.(...)

Que dentro del término concedido para tal efecto, **NUTRISEM S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) Con respecto al petitum de la oposición: Pese a que la solicitud de oposición para el proceso de registro de marca en curso se encuentra realizada durante el

Ref. Expediente N° SD2025/0051419

termino estipulado, cabe anotar que los fundamentos jurídicos que la parte opositora enuncia van en contravía tanto de lo estipulado por la decisión 486 del 2000, de la jurisprudencia desarrollada por el tribunal de justicia de la comunidad andina de naciones y de la doctrina, tal y como se expone en el desarrollo de este documento

. 1. La solicitud de registro no está comprendida en la causal de irregistrabilidad del literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de 2000

PRIMERO: AUSENCIA DE DERECHOS CONSOLIDADOS DEL OPOSITOR El punto fundamental y decisivo es que el opositor CARECE de derechos consolidados sobre la marca que invoca como antecedente. Según consta en su propio escrito, la marca “NUTRIKEL” (expediente SD2024/0114508) se encuentra “bajo examen de fondo”, es decir, aun no se encuentra registrada. Es decir, la presente oposición se basa en la mera expectativa, que tiene CAMPOFERT S.A.S. sobre el derecho que le pudiese conferir el registro del signo distintivo denominado “NUTRIKEL” La jurisprudencia del TJCA ha establecido claramente que: “la oposición basada en una marca solicitada pero no registrada tiene un alcance limitado, pues los derechos no están consolidados” (Proceso 15-IP-2009). Esto, per se, ya desvirtúa cualquier pretensión que tenga la contraparte en esta solicitud en particular.

SEGUNDO: DEBILIDAD MARCARIA DEL ELEMENTO “NUTRI” “Para la doctrina podrá calificarse como débil al signo o marca que se conforme por palabras de uso común, que no pueden impedir que otros escojan signos similares. No se puede tener derecho de exclusión sobre una locución genérica o sobre radicales o prefijos y desinencias o sufijos de uso común.(....)

Debilidad de la marca opositora En relación con la debilidad marcaria Así pues, la anterior tabla, en la que encontramos mas de seis signos distintivos con la expresión “NUTRI” en ellos, todos ellos registrados, vigentes y a nombre de diferentes titulares, reivindica la tesis de la debilidad marcaria existente en el signo distintivo denominado “NUTRIKEL” (....)

TERCERO: DEFICIENTE ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LAS MARCAS DIFERENCIAS ORTOGRÁFICAS SUSTANCIALES: MARCA OPOSITORA: NUTRIKEL MARCA A REGISTRAR : NUTRISEM Z-SEM

Incurre la parte opositora en el error de fragmentar, desmembrar el signo distintivo “NUTRISEM Z-SEM” “mostrándolo en su argumentación como “nutrisem” desarticulando de esta manera el conjunto marcario, y modificándolo, al restarle importancia al complemento del conjunto marcario, es decir “Z-SEM” para que de ese modo hacer que el funcionario incurra en el error de encontrar una similitud mayor a la que realmente tienen los signos distintivos en disputa. Estilo de fuente (...)

En el caso particular de esta oposición, la parte opositora, deliberadamente resto importancia al momento del cotejo marcario a las expresiones Z-SEM, dándole un foco al vocablo “nutri”, que como bien se ha explicado con antelación, no es apropiable por ninguna persona, ya que es un vocablo de uso común. Incitando al error al funcionario.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, cabe anotar que el cotejo marcario realizado por la parte opositora fue realizado únicamente entre algunos de los elementos verbales, a pesar de que existan elementos gráficos adicionales los cuales fueron totalmente ignorados.

Ignorando también la existencia Independientemente de lo anterior, hay que resaltar que el opositor ignoró la existencia de una denominada “familia de marcas” denominada NUTRISEM, la cual cumple con los preceptos establecidos

Ref. Expediente N° SD2025/0051419

por la jurisprudencia del Tribunal Andino de Justicia.

En ese orden de ideas, para determinar que exista una familia de marcas que contenga el termino “NUTRISEM” se deberían cumplir las condiciones anteriormente mencionadas. Con el fin de acreditar la existencia de la denominada “familia de marcas, me presto a enunciar algunas de las marcas que están comprendidas dentro de la misma (...)

PRIMERO, ignorando que al momento de haber realizado la actual oposición, carece de un derecho cierto, ya que a la fecha no se le ha otorgado registro para la marca en cuestión, es decir, esta pretendiendo, basado en la mera expectativa, socavar el derecho, de quien de buena fé, pretende proteger su propiedad industrial.

SEGUNDO, al Ignorar que su signo distintivo se encuentra inmerso en causal de debilidad marcaria.

TERCERO, cercenando y modificando su signo distintivo a la hora de hacer su comparación, con el fin de volverlo lo mas similar posible al signo distintivo a registrar. CUARTO, obviando la existencia de la familia marcaria denominada “NUTRISEM” y aduciendo la existencia de una familia marcaria propia, la cual es inexistente.(...)”

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

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. (...)."

Ref. Expediente N° SD2025/0051419

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

La marca opositora es la siguiente :

Trámite	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Tipo	Estado
MARCA	NUTRIKEL	CAMPOFERT S.A.S.	SD2024/0114508	12	1	MIXTA	En examen de fondo, Negada en primera instancia 30/10/25, Recurso de apelación pendiente por decidir.

Debe precisarse que, si bien la marca opositora se encuentra actualmente en etapa de examen de fondo y ha sido objeto de una decisión desfavorable en primera instancia, dicha decisión no se encuentra en firme, en tanto está pendiente de resolución el recurso de apelación interpuesto.

No obstante, atendiendo a que del análisis comparativo efectuado se concluye que los signos en conflicto no presentan riesgo de confusión ni de asociación, este Despacho considera que no resulta necesario suspender el trámite del presente expediente. En consecuencia, se procede a emitir pronunciamiento de fondo respecto de la

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° SD2025/0051419

confundibilidad de los signos, en aplicación de los principios de economía procesal y celeridad administrativa.

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	El signo opositor
	

Jurisprudencia

Comparación entre marcas mixtas

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que estas se componen de un elemento denominativo y otro gráfico. Por lo tanto, deberá establecerse cuál de estos dos elementos es el predominante.

“Aunque el elemento denominativo del signo mixto suele ser el preponderante, dado que las palabras impactan más en la mente del consumidor, también puede suceder que el elemento predominante no sea éste sino el elemento gráfico, ya sea que, por su tamaño, color, diseño y otras características puedan causar un mayor impacto en el consumidor, de acuerdo con las particularidades de cada caso”⁴.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, por cuanto la práctica comercial demuestra que un consumidor solicita 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.

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 (...).

⁴ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016.



Ref. Expediente N° SD2025/0051419

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 (...)”⁵

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁶ para el cotejo entre estos:

Prevalencia del elemento nominativo

“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, 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”⁷.

Familia de marcas del solicitante

Una vez revisado el escrito de repuesta a la oposición y al consultar el Sistema de Gestión de la Propiedad Industrial- SIPI , se evidenció que el solicitante **NUTRISEM S.A.S** , ha registrado varios signos que incluyen de forma reiterada la misma expresión **NUTRISEM**, lo cual nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos, con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

⁵ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256.

⁶ “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”.

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016.

Resolución N° 32227

Ref. Expediente N° SD2025/0051419

Expediente No.	Certificado No.	Denominación	Vigencia	Titular	Clase(s)
12212842	474738	NUTRISEM	28 jun. 2033	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073463	760095	nutrisem HORMOSEM	22 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073507	759773	nutrisem FOSFOSEM	22 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073512	759809	nutrisem RADISEM	22 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073516	760677	nutrisem PRODUSEM	30 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073519	760989	NUTRISEM PLANTISEM	02 ago. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073523	760681	nutrisem ENERGYSEM	30 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073537	760085	nutrisem RENDISEM	22 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073541	785088	nutrisem KAMPUS	10 oct. 2035	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073545	760676	nutrisem AGRON	30 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073548	759777	nutrisem CULTISEM	22 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073551	765305	nutrisem MICROSEM	02 oct. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0073553	798755	NUTRISEM	02 dic. 2035	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0078999	759739	nutrisem LLENASEM	22 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0079000	760093	nutrisem NITROGIB	22 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0079002	759758	nutrisem ALARSEM	22 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2023/0110963	759757	nutrisem ENERLAX	22 jul. 2034	NUTRISEM S.AS.	1
SD2024/0068696	783050	nutrisem NITROSEM	05 ago. 2035	NUTRISEM S.AS.	1
SD2024/0068713	783135	nutrisem AMINOSEM	05 ago. 2035	NUTRISEM S.AS.	1
SD2024/0068720	783108	nutrisem TRISEM 15	05 ago. 2035	NUTRISEM S.AS.	1
SD2024/0083254	787656	nutrisem NPKSEM	15 sept. 2035	NUTRISEM S.AS.	1
SD2024/0083280	787650	nutrisem FORRAJESEM	15 sept. 2035	NUTRISEM S.AS.	1
SD2024/0083287	787664	nutrisem CAFEMSEM	15 sept. 2035	NUTRISEM S.AS.	1

La protección que amerita una familia de marcas, debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un prefijo común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos similares o relacionados, tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos que identifica, por tanto, la



Ref. Expediente N° SD2025/0051419

protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto por la calidad que ya conoce.

Análisis comparativo

Al analizar los signos mixtos confrontados, se observa que es el elemento nominativo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos o servicios reivindicados con estos signos.

Desde el punto de vista denominativo y fonético, si bien ambos signos comparten la partícula inicial “**NUTRI**”, es preciso señalar que dicho elemento posee un carácter débil, al ser evocativo de la expresión nutrición o propiedades nutritivas, siendo de uso frecuente en el mercado para identificar productos vinculados a este ámbito. En consecuencia, no puede otorgársele un peso determinante en el análisis de confundibilidad.

Por el contrario, los elementos que acompañan dicha partícula son claramente diferenciadores: el signo solicitado incorpora las expresiones “SEM” y “Z-SEM”, mientras que el signo opositor utiliza la terminación “KEL”. Estas diferencias generan una sonido diferente al ser voceados.

Adicionalmente, el signo solicitado es más extenso, tanto en número de letras como en número de sílabas y palabras. En efecto, “Nutrisem Z-SEM” está compuesto por dos expresiones NUTRISEM y Z-SEM y una estructura más compleja de número de sílabas y letras, mientras que “Nutrikel” es una palabra única, más corta y de pronunciación más simple. Esta mayor extensión del signo solicitado contribuye a generar una impresión gramatical y fonética diferenciada, disminuyendo la posibilidad de confusión en el consumidor medio.

Desde la perspectiva conceptual, la coincidencia en la partícula “NUTRI” no es suficiente para generar identidad ideológica, precisamente por su carácter evocativo y débil. Los elementos adicionales (“SEM”, “Z-SEM” y “KEL”) no poseen un significado común que permita establecer una asociación conceptual directa entre los signos, por lo que no se configura una coincidencia en este ámbito.

Resulta además relevante considerar que el solicitante ya cuenta con varios registros de la marca “NUTRISEM”, lo que refuerza la idea de que el signo solicitado constituye una extensión o evolución de una familia marcaria propia, basada en dicha denominación. En este contexto, la incorporación de “Z-SEM” responde a una estrategia de diferenciación interna, sin que ello implique aproximación indebida a la marca opositora.

En consecuencia, del análisis integral de los signos en sus aspectos fonético, gráfico y conceptual, se concluye que no existe riesgo de confusión ni de asociación entre “Nutrisem Z-SEM” y “Nutrikel”. La coincidencia en la partícula “NUTRI”, por su carácter débil, no resulta suficiente para generar confundibilidad, máxime cuando los signos presentan diferencias claras en su estructura, extensión, terminación y sonoridad global.

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

Conclusión

Ref. Expediente N° SD2025/0051419

En consecuencia, 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.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar infundada la oposición interpuesta por **CAMPOFERT S.A.S.**

ARTÍCULO 2. Conceder el registro de la Marca **NUTRISEM Z-SEM** (Mixta).



Reivindicación de colores:

PANTONE: P2336C
PANTONE: PREFLEXC
PANTONE: PWHITEC
PANTONE: 376 C

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

1: Aditivos químicos para fertilizantes; fertilizantes combinados; fertilizantes complejos; fertilizantes compuestos; fertilizantes líquidos; fertilizantes para la tierra; fertilizantes para las tierras; fertilizantes para plantas; fertilizantes para suelos; fertilizantes para terrenos; fertilizantes sintéticos para uso agrícola; abonos minerales; abonos para uso agrícola; abonos químicos; abonos y productos químicos para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; abonos y productos químicos para uso en agricultura, horticultura y silvicultura; aditivos químicos a base de polímeros utilizados en cuanto agentes aglutinantes de abonos; aditivos químicos a base de resinas utilizados en cuanto agentes aglutinantes de abonos; aditivos químicos de base orgánica utilizados en cuanto agentes aglutinantes de abonos.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: NUTRISEM S.AS.
carrera 11#10-52
CERRITO VALLE DEL CAUCA
COLOMBIA

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

ARTÍCULO 3. Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

Ref. Expediente N° SD2025/0051419

ARTÍCULO 4. Notificar a **NUTRISEM S.A.S.**, solicitante del registro y a **CAMPOFERT S.A.S.** opositor, 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 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 29 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS