

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 34326

Ref. Expediente N° SD2025/0115571

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 6 de noviembre de 2025, **Fundación Hospitalaria San Vicente de Paul** solicitó el registro de la Marca **NUVI-Nutrición para la vida** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase (s) 44 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1085, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

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

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

Causales de irreregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

¹ **44:** Asesoramiento en nutrición; asesoramiento sobre dietética y nutrición; asesoramiento sobre nutrición; consultoría en dietética y nutrición; consultoría en materia de nutrición; consultoría en nutrición; consultoría en nutrición y dietética; facilitación de información relativa a la nutrición; orientación en dietética y nutrición; orientación en materia de dietética y nutrición; orientación en materia de nutrición; servicios de asesoramiento en nutrición; servicios de asesoramiento sobre dietética y nutrición; servicios de asesoramiento sobre nutrición; servicios de bienestar en cuanto asesoramiento en salud y nutrición; servicios de consultoría en dietética y nutrición; servicios de consultoría en materia de nutrición; servicios de consultoría en nutrición; servicios de consultoría en nutrición y dietética; suministro de información en materia de orientación en dietética y nutrición; suministro de información relativa a la nutrición; suministro de información sobre complementos dietéticos y nutrición.

Ref. Expediente N° SD2025/0115571

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

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

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	NUVIT	NOVAMED S.A.S	SD2020/0030469	11	5	Marca	Registrada	26/07/2031

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

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

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0115571

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	NUVIT

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, 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

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado **NUVI-Nutrición para la vida** reproduce la parte relevante del signo antecedente **NUVIT**, sin que los elementos adicionales resulten suficientes para su diferenciación.

Desde el punto de vista ortográfico, se observa que el signo solicitado se encuentra conformado por la expresión “NUVI” acompañada del término “Nutrición”, siendo “NUVI” el elemento que mayor fuerza distintiva presenta dentro del conjunto marcario. Al confrontarlo con el signo antecedente “NUVIT”, se advierte que ambos signos comparten la secuencia inicial y predominante “NUVI”, diferenciándose únicamente por la inclusión de la letra final “T” en el signo antecedente, variación que no resulta suficiente para desvirtuar la semejanza existente entre las expresiones comparadas.



Ref. Expediente N° SD2025/0115571

En el aspecto fonético, este Despacho encuentra que los signos confrontados presentan una pronunciación semejante, toda vez que ambos comparten la estructura sonora “NUVI”, la cual constituye el elemento de mayor recordación auditiva. La adición del fonema final “T” en el signo antecedente no modifica sustancialmente la impresión sonora global de los signos, máxime si se tiene en cuenta que el consumidor medio no realiza un análisis detallado ni simultáneo de las marcas.

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 y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

44: Asesoramiento en nutrición; asesoramiento sobre dietética y nutrición; asesoramiento sobre nutrición; consultoría en dietética y nutrición; consultoría en materia de nutrición; consultoría en nutrición; consultoría en nutrición y dietética; facilitación de información relativa a la nutrición; orientación en dietética y nutrición; orientación en materia de dietética y nutrición; orientación en materia de nutrición; servicios de asesoramiento en nutrición; servicios de asesoramiento sobre dietética y nutrición; servicios de asesoramiento sobre nutrición; servicios de bienestar en cuanto asesoramiento en salud y nutrición; servicios de consultoría en dietética y nutrición; servicios de consultoría en materia de nutrición; servicios de consultoría en nutrición; servicios de consultoría en nutrición y dietética; suministro de información en materia de orientación en dietética y nutrición; suministro de información relativa a la nutrición; suministro de información sobre complementos dietéticos y nutrición.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente	Productos
------------	-----------

SD2020/0030469 (5):	Complementos alimenticios para personas; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico; alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas o animales; alimentos para niños; Alimentos dietéticos para uso médico.
----------------------------	---

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° SD2025/0115571

Criterio de razonabilidad (posibilidad razonable de provenir del mismo empresario).

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay conexidad entre los productos y servicios que identifican los signos objeto de comparación, para lo cual tomaremos en consideración el criterio sustancial de la **razonabilidad** entre los productos.

Esta conexión (razonabilidad) se analiza desde la óptica del consumidor, el cual, teniendo en cuenta la realidad del mercado “(...) *puede asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión presentan un mismo origen empresarial*”.

En relación con los servicios que pretende distinguir el signo solicitado en la clase 44 y los productos identificados por el registro antecedente en la clase 5, este Despacho considera que existe una conexión competitiva relevante entre los mismos.

En efecto, los servicios solicitados comprenden asesoramiento, orientación, consultoría y suministro de información en materia de nutrición, dietética y bienestar alimenticio, los cuales guardan una relación estrecha con productos tales como complementos alimenticios, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico, alimentos para bebés y alimentos dietéticos identificados por el signo previamente registrado.

Lo anterior, por cuanto los productos y servicios confrontados se encuentran dirigidos al mismo sector de la salud y nutrición, satisfacen necesidades relacionadas con el bienestar físico y alimenticio de los consumidores y pueden ser ofrecidos de manera conjunta dentro del mercado. En tal sentido, resulta razonable que un mismo empresario se dedique tanto a la producción y comercialización de complementos alimenticios y productos dietéticos, como a la prestación de servicios de asesoría, orientación y consultoría nutricional bajo una misma marca.

Asimismo, los productos y servicios confrontados se dirigen al mismo público consumidor, pueden coincidir en establecimientos especializados y utilizar canales de comercialización semejantes, tales como centros de nutrición, establecimientos de salud, tiendas especializadas, plataformas digitales y espacios dedicados al bienestar y cuidado alimenticio.

Adicionalmente, este Despacho observa que los servicios solicitados pueden tener por finalidad recomendar, orientar o informar sobre el uso de los productos protegidos por el antecedente marcario, particularmente complementos alimenticios y alimentos dietéticos para uso médico, circunstancia que refuerza la relación existente entre los mismos.

Dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0115571

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca **NUVI-Nutrición para la vida** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 44 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por Fundación Hospitalaria San Vicente de Paul, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a **Fundación Hospitalaria San Vicente de Paul**, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 8 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **44:** Asesoramiento en nutrición; asesoramiento sobre dietética y nutrición; asesoramiento sobre nutrición; consultoría en dietética y nutrición; consultoría en materia de nutrición; consultoría en nutrición; consultoría en nutrición y dietética; facilitación de información relativa a la nutrición; orientación en dietética y nutrición; orientación en materia de dietética y nutrición; orientación en materia de nutrición; servicios de asesoramiento en nutrición; servicios de asesoramiento sobre dietética y nutrición; servicios de asesoramiento sobre nutrición; servicios de bienestar en cuanto asesoramiento en salud y nutrición; servicios de consultoría en dietética y nutrición; servicios de consultoría en materia de nutrición; servicios de consultoría en nutrición; servicios de consultoría en nutrición y dietética; suministro de información en materia de orientación en dietética y nutrición; suministro de información relativa a la nutrición; suministro de información sobre complementos dietéticos y nutrición.