

REPÚBLICA DE COLOMBIA

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39126

Ref. Expediente N° SD2025/0064808

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 2 de julio de 2025, **NUTRA TRADE S.A.S**, solicitó el registro de la Marca **NUTRA TRADE** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1072, **NUTRABIOTICS S.A.S** presentó oposición con fundamento en: 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:

(...) El signo solicitado se encuentra incurso en esta causal de irregistrabilidad, toda vez, que:

- a) Es casi idéntica y por lo tanto innegablemente confundible con marcas previamente registradas por mí representada,*
- b) La marca copia, extrae y se apropia ilegítimamente una parte de la marca debidamente concedida y vigente, estas son, la expresión NUTRA*
- c) Está destinada a proteger exactamente, los mismos productos o servicios que protege la marca de mi cliente y productos o servicios relacionados y conexos.*

(...) La marca mixta "NUTRA NUTRADE" presenta una semejanza significativa con la marca mixta "NUTRABIOTICS", lo que genera un riesgo de confusión o asociación para el consumidor, especialmente desde el punto de vista fonético, de la siguiente manera:

N	U	T	R	A	T	R	A	D	E		
N	U	T	R	A	B	I	O	T	I	C	S

Como se puede observar de este estudio comparativo, la similitud fonética entre ambos signos supera el 50%. Es importante destacar que, como es ampliamente reconocido, NUTRABIOTICS emplea de manera predominante el término "NUTRA" para identificar los productos que pretende registrar en este expediente. En consecuencia, esto coloca a nuestro cliente en un riesgo significativo de confusión o asociación por parte de los consumidores.

(...) el concepto que reproducen las marcas en contienda son las misma y por ende la marca solicitada, resulta irregistrable ya que invocan una idea y un valor

¹ 5: Suplementos alimenticios; suplementos alimenticios dietéticos en forma de cápsulas, que no sean para uso médico; suplementos alimenticios para seres humanos; suplementos homeopáticos; suplementos medicinales para productos alimenticios de consumo humano; suplementos nutricionales; suplementos nutricionales compuestos principalmente de calcio; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos nutricionales y dietéticos para el fortalecimiento del sistema inmunitario; suplementos vitamínicos y minerales; comprimidos vitamínicos; extractos de hierbas [complementos alimenticios], que no sean aceites esenciales; hierbas medicinales; medicamentos a base de hierbas; remedios a base de hierbas; multivitaminas; pastillas de vitaminas; sustancias dietéticas de vitaminas, minerales, aminoácidos y oligoelementos; vitaminas; vitaminas, minerales y antioxidantes en cuanto complementos nutricionales y dietéticos; vitaminas, minerales y antioxidantes en cuanto suplementos nutricionales y dietéticos; vitaminas para adultos; antioxidantes [complementos dietéticos]; antioxidantes [suplementos dietéticos]; complementos alimenticios antioxidantes; pastillas antioxidantes; suplementos alimenticios antioxidantes.



Ref. Expediente N° SD2025/0064808

semejante.

(...) Como determina el tribunal y teniendo en cuenta cada uno de los productos, se encuentran dentro de la misma clase, son productos con la misma intención natural y biológica, se comercializan por medio de las páginas web y farmacéuticas, encuentra un mercado común como es evidente en las funciones propias de cada una de las empresas. La marca registrada NUTRABIOTICS, así como la marca que se pretende registrar vende productos de consumo humano de bienestar y suplementos dietarios. Es posible que los productos vendidos por las empresas de origen tengan el mismo canal de distribución ya que pertenecen al mismo género como se ha sostenido.

(...) mi cliente es titular de cerca de más de 53 registros de propiedad industrial, en los que se contiene la expresión NUTRABIOTICS como signo de referencia para el consumidor de una fuente empresarial de una excelente calidad de productos, Por tanto, teniendo en cuenta la existencia de la FAMILIA DE MARCAS, le corresponde a la Superintendencia, dar la protección que legalmente le corresponde y por ende la marca NUTRATRADE debe ser negada

Por otra parte, si bien se observa que el opositor indicó en la plataforma del Sistema de Propiedad Industrial – SIPI la causal de irregistrabilidad contenida en el artículo 135, literal b) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina y en el Capítulo 3 y subsiguientes de la Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial, esta Dirección no encuentra argumentos en relación con dichas causales en su escrito de oposición.

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

(...) PRIMERO. La expresión NUTRA es genérica y de uso común en la Clase 5, por lo que no es susceptible de exclusividad y aprobación por un único empresario.

(...) En la industria que abarca los productos de salud, preparaciones para uso médico, naturales o veterinarias, así como suplementos dietéticos, vitamínicos y otros productos similares, la expresión “NUTRA” se usa comúnmente para hacer referencia a productos de salud y belleza que no convencionales, de origen natural o nutricional que buscan mejorar la salud del consumidor en general. Es debido a este uso extendido, que dicha expresión adquiere un carácter genérico, motivo por el cual, conforme lo ha expresado el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en diversas ocasiones, no es posible que se le otorgue a una persona o empresario el derecho exclusivo sobre la expresión o palabra, pues crearía una posición o ventaja injusta ante los demás empresarios. 3

Adicionalmente, la expresión “NUTRA” se encuentra incorporada en un número significativo de marcas registradas que identifican una amplia variedad de productos y servicios, incluidos los productos amparados bajo la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza, las cuales coexisten pacíficamente sin generar confusión alguna en el consumidor medio.

(...) En consecuencia, no es jurídicamente posible, ni correcto, que el opositor pretenda ostentar o reclamar un dominio absoluto sobre la expresión “NUTRA”, fundamentándose en la marca NUTRABIOTICS, ni las demás marcas relacionadas, pues al afirmar que la marca solicitada “copia”, “imita” y realiza una “apropiación ilegítima” de dicha expresión, iría en contra de preceptos de las autoridades competentes y la libertad de competencia

(...) SEGUNDO. La marca solicitada no es idéntica, ni similar a la marca

Ref. Expediente N° SD2025/0064808

registrada y por ende no existe riesgo de confusión entre las mismas.

Debido a la naturaleza genérica y de uso común de la expresión “NUTRA”, es preciso resaltar que la marca a registrar deberá ser analizada como un conjunto marcario, es decir, NUTRA TRADE, y no únicamente por las palabras o partículas que puedan extraerse de dicho conjunto. Así mismo, debido a que el opositor fundamenta su escrito en la marca NUTRABIOTICS, que es el núcleo distintivo en la familia de marcas que relaciona en su oposición, se procederá a realizar el cotejo en la totalidad de los elementos de conforman ambas marcas, ya que usar solamente el elemento genérico y de uso común es erróneo pues este no es apropiable y es la única semejanza que el opositor fundamenta.

(...) En virtud de lo anterior se procederá a realizar la comparación entre las marcas en disputa, demostrando que no existe similitud, ni identidad susceptible de generar riesgo de confusión o asociación. Dado que el opositor fundamente su oposición en la marca mixta NUTRABIOTICS, enfocándose en la expresión NUTRA, se realizará el cotejo con dicho signo de la siguiente manera:

Marca solicitada											
											
N	U	T	R	A		T	R	A	D	E	

Marca opositora registrada											
											
N	U	T	R	A	B	I	O	T	I	C	S

En efecto, la marca opositora, NUTRABIOTICS, se pronuncia aproximadamente en español /nutra'βjotiks/ y en ingles /,nu:trəbaɪ'ɑ:tkɪs/, mientras, por su parte, la marca solicitada, NUTRA TRADE, se pronuncia en español /'nutra 'trade/ y en ingles /'nu:trə treɪd/.

Finalmente, las diferencias en la acentuación, extensión y pronunciación entre ambas marcas, especialmente, en los elementos distintivos entre ambos signos (BIOTICS – TRADE), que superan el hecho de compartir el vocablo “NUTRA”, el cual es una expresión genérica y de uso común en el sector, permitirán que, el consumidor medio identifique sin dificultad que se trata de marcas distintas, y, en consecuencia, de orígenes empresariales claramente diferenciados.

(...) A partir de este criterio, es evidente que los signos comparados son indubitavelmente diferentes, pues presentan marcas gramaticales que les confieren características distinguibles, sin que la coincidencia en una expresión común y genérica los conviertan en confundibles, tales como:

- Longitud de las palabras: La marca solicitada cuenta con una longitud de 10 letras, mientras que la marca opositora cuenta con 12 letras, de las cuales se

Ref. Expediente N° SD2025/0064808

presenta una conciencia de 5 letras (NUTRA), sin embargo, esta expresión es un elemento genérico y de uso común, por lo que no es apropiable.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
N	U	T	R	A	T	R	A	D	E

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
N	U	T	R	A	B	I	O	T	I	C	S

- *Secuencia de vocales y consonantes: Al verificar las marcas, se evidencia que cuentan con una sucesión y longitud de vocales y consonantes completamente distinta, donde solo hay coincidencia en las vocales y consonantes pertenecientes a la partícula NUTRA, que no es apropiable:*

Vocales:

Nutra Trade

1	2	3	4
U	A	A	E

Nutrabiobiotics

1	2	3	4	5
U	A	I	O	I

Consonantes:

Nutra Trade

1	2	3	4	5	6
N	T	R	T	R	D

Nutrabiobiotics

1	2	3	4	5	6	7
N	T	R	B	T	C	S

También se observa que difieren en su composición silábica, pues mientras que la marca del opositor consta de una palabra compuesta por cuatro sílabas (NUTRA-BIO-TICS), la marca solicitada está formada por dos palabras, cada una de dos sílabas (UNTRA/TRA-DE), lo que refuerza su carácter diferenciado

(...) Ahora bien, la marca NUTRA TRADE, evoca en su conjunto un concepto distinto al de la marca opositora, pues en su conjunto la misma sugiere en el consumidor la distribución o comercio de productos nutricionales o suplementos dietéticos, vitamínicos o similares que buscan mejorar la salud del consumidor, dado que el término “TRADE” se evoca o remite de al comercio y mercantilización.

Así, la partícula “TRADE” refuerza la idea de una actividad empresarial centrada en el comercio de bienes relacionados con la salud, mientras que “BIOTICS” alude al contenido o composición científica de los productos, particularmente con connotaciones en biotecnología o probióticos. Esta diferencia semántica refuerza aún más la inexistencia de similitud conceptual.

Por otro lado, al revisar la expresión “BIOTICS” de la marca NUTRABIOTICS alude una idea de componentes biológicos, probióticos o asociados a procesos propios de la biotecnología, lo cual dista complemente de la marca solicitada y por lo tanto no es correcto afirmar de forma especulativa que la marca a registrar pretenda imitar o reproducir la marca base de la presente oposición.

(...) En efecto, el signo solicitado está compuesto por una hoja estilizada, que combina puntas y curvas, con segmentos verdes superpuestos de diversas tonalidades, cuyos colores han sido reivindicados en la solicitud:

Ref. Expediente N° SD2025/0064808



Reivindicación de colores:

Verde - Sistema HEX #1a4823, #73b72c, #439435 y 16652e. En contraste, la marca base de la oposición se compone de la denominación de la marca NUTRABIOTICS con una tipografía y disposición específica, sin incluir elementos adicionales, que no se asemejan, de ninguna manera, al signo solicitado. Incluso, dicha figura es incluida en los productos que comercializa el opositor, otorgándole una distintividad e impacto de especial relevancia en el consumidor medio:



(...) Debido a estas diferencias, se concluye que no se existe riesgo de confusión directo ni indirecto, ni un riesgo de asociación que pueda inducir al consumidor. Por ello, tampoco resulta necesario realizar un examen de conexidad competitiva entre los productos.

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,

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0064808

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 marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	NUTRABIOTICS	NUTRABIOTICS HOLDING SAS	10101070	9	5	Marca	Registrada	28 ene. 2031
Mixta	NUTRABIOTICS OMEGA ESSENS	NUTRABIOTICS HOLDING SAS	11177175	9	5	Marca	Registrada	28 may. 2032
Mixta	LAX NUTRABIOTICS ESSENS	NUTRABIOTICS HOLDING SAS	13301522	10	5	Marca	Registrada	21 ene. 2035
Mixta	Nutrabiomics CURCETIN	NUTRABIOTICS HOLDING SAS	13301529	10	5	Marca	Registrada	29 dic. 2034
Mixta	Nutrabiomics A-LipoR	NUTRABIOTICS HOLDING SAS	13301549	10	5	Marca	Registrada	29 jul. 2035
Mixta	NUTRABIOTICS COMPON-X	NUTRABIOTICS HOLDING SAS	15076178	10	5	Marca	Registrada	30 sept. 2035
Mixta	NUTRABIOTICS ENTEROPLEX	NUTRABIOTICS HOLDING SAS	15076182	10	5	Marca	Registrada	31 jul. 2035
Mixta	Nutrabiomics NEURESSENS	NUTRABIOTICS HOLDING SAS	16149763	10	5	Marca	Registrada	31 mar. 2027

•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° SD2025/0064808

Mixta	NUTRABIOTICS ADAPTESENS	NUTRABIOTICS HOLDING SAS	SD2017/0002813	11	5	Marca	Registrada	17 jul. 2027
Mixta	NUTRABIOTICS MITOESSENS	NUTRABIOTICS HOLDING SAS	SD2019/0026323	11	5	Marca	Registrada	13 nov. 2029
Mixta	NUTRABIOTICS QUINTESSENS	NUTRABIOTICS HOLDING SAS	SD2019/0027243	11	5	Marca	Registrada	14 abr. 2030

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Los signos opositores
	Nutrabiotics  Nutrabiotics OMEGA ESSENS Nutrabiotics A-LipoR® LAX NUTRABIOTICS ESSENS Nutrabiotics CURCETIN® Nutrabiotics COMPON-X® Nutrabiotics ENTEROPLEX® Nutrabiotics NEURESSENS®  Nutrabiotics ADAPTESENS Nutrabiotics MITOESSENS® Nutrabiotics QUINTESSENS®

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En el análisis comparativo de marcas mixtas, como las antes vistas, es necesario tener en cuenta que ellos se componen de un elemento denominativo y otro gráfico lo que, por ende, sugiere que 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

⁴ TJCA, Proceso N° 49-IP-2016



Ref. Expediente N° SD2025/0064808

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 (...).⁵*

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

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento denominativo, 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, 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.**

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”.

Ref. Expediente N° SD2025/0064808

- 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

El hecho que la sociedad opositora, **NUTRABIOTICS S.A.S** incluya de forma reiterada la misma expresión **NUTRABIOTICS** en buena parte de sus marcas 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.

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 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.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

*“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”.*⁸

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas, en el cual el elemento dominante común en la expresión **NUTRABIOTICS**, y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Análisis comparativo

⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

Resolución N° 39126

Ref. Expediente N° SD2025/0064808

El signo solicitado a registro es de naturaleza mixta y se encuentra conformado por las expresiones **NUTRA TRADE** junto a un gráfico de tres hojas unidas entre sí formando una hoja. Por su parte, las marcas fundamento de oposición son de naturaleza mixta y se encuentra conformada por las expresiones **NUTRABIOTICS, NUTRABIOTICS OMEGA ESSENS, LAX NUTRABIOTICS ESSENS, NUTRABIOTICS CURCETIN, NUTRABIOTICS A-LIPOR, NUTRABIOTICS COMPON-X, NUTRABIOTICS ENTEROPLEX, NUTRABIOTICS NEURESSENS, NUTRABIOTICS ADAPTESSENS, NUTRABIOTICS MITOESSENS y NUTRABIOTICS QUINTESENS**, en tipografía particular, con disposiciones y diseños variados.

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados comparten cierta semejanza, al coincidir en el uso de la partícula **NUTRA**, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales que generan que al ser percibidos, pronunciados y transcritos produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Lo anterior por cuanto la partícula **NUTRA** se encuentra incluida en una variedad de marcas que identifican productos semejantes a los que identifican los signos cotejados, como se observa a continuación:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	ENHANCED WITH NUTRAFLORA	INGREDION INCORPORATED	05038487	8	5	Marca	Registrada
Mixta	NUTRAVIT-PLUS	Fomento IPS	07026476	8	5	Marca	Registrada
Nominativa	NUTRALPRO	FANUEL FARMACÉUTICA S.A.S	08058260	9	5	Marca	Registrada
Nominativa	NUTRALIS	PREMEX S.A.S.	11115104	9	5	Marca	Registrada
Nominativa	GENECA-NUTRACARE	JOINPHARM S.A	14184075	10	5	Marca	Registrada
Nominativa	NUTRAPLUS	Galderma Holding S.A.	14212641	10	5	Marca	Registrada
Nominativa	NUTRAENERGY	NOVAMED S.A.S	15115766	10	5	Marca	Registrada
Nominativa	AVON NUTRAEFFECTS	AVON PRODUCTS, INC.	15161711	10	5	Marca	Registrada
Mixta	Nutradiation	NUTRA & FOODS. CO S.A.S	15288828	10	5	Marca	Registrada
Mixta	Nutramunity	Algalif Iceland ehf.	15299387	10	3, 5, 29, 30, 32	Marca	Registrada
Nominativa	NUTRAGUM	NUTRA & FOODS. CO S.A.S	15309857	10	5	Marca	Registrada
Mixta	nutrahouse Everyday Essentials	JM NUTRITION S.A.S.	16137304	10	5	Marca	Registrada
Nominativa	NUTRABOLT	Woodbolt Distribution, LLC d/b/a Nutrabolt	SD2016/0007989	10	5	Marca	Registrada
Nominativa	Nutrafol	Nutraceutical Wellness, Inc.	SD2016/0046392	10	5	Marca	Registrada
Nominativa	NUTRATON	NUTRAPHARM S.A.	SD2019/0018243	11	5	Marca	Registrada
Nominativa	NUTRAZUL	PHARMARIS PERU S.A.C.	SD2019/0059678	11	5	Marca	Registrada
Mixta	NutraOrigen - Nutrición profesional para tu mejor compañía	NUTRICIÓN DE ORIGEN SAS	SD2020/0102426	11	5, 31	Marca	Registrada
Mixta	NUTRACOL	YOJANA PATRICIA LOPEZ ARENAS	SD2021/0025764	11	5	Marca	Registrada
Mixta	NUTRAMIN-P	DROGUERIA PARIS ESCANDON SAS	SD2021/0061505	11	5, 35	Marca	Registrada
Mixta	WPIby Global Nutraproducts	GLOBAL NUTRAPRODUCTS LLC	SD2023/0083820	12	5	Marca	Registrada
Nominativa	NUTRAKOS	Professional Dietetics S.p.A.	SD2024/0014856	12	3, 5	Marca	Registrada



Ref. Expediente N° SD2025/0064808

Mixta	NUTRAMAG MAGNESIUM	HEALTHY AMERICA COLOMBIA S.A.S.	SD2024/0061477	12	5	Marca	Registrada
Nominativa	Nutramerican Pharma Nutrasmart Baby	RICHARD SEGUNDO CASTIBLANCO GOMEZ	SD2024/0077135	12	5	Marca	Registrada
Mixta	NUTRAGENICS	Luis Ruiz Baldán	SD2024/0086932	11	5	Marca	Registrada
Mixta	NutraNut	HANNCLEM GLOBAL S.A.S.	SD2025/0018033	12	5	Marca	Registrada

En consecuencia, no es posible fundamentar una aparente confundibilidad en el hecho de compartir la expresión NUTRA cuando la misma forma parte de una variedad de marcas que coexistencia de manera pacífica en el mercado, siendo por tanto una expresión de uso común, de manera que damos aplicación a lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, sobre el particular:

“una marca que contenga una partícula de uso común no puede impedir su inclusión en marcas de terceros y fundar, en esa sola circunstancia, la existencia de confundibilidad, ya que entonces se estaría otorgando a su titular un privilegio inusitado sobre un elemento de uso general o necesario. El titular de una marca con un elemento de uso común sabe que tendrá que coexistir con las marcas anteriores y con las que se han de solicitar en el futuro. Esta realidad, necesariamente, tendrá efectos sobre el criterio que se aplique en el cotejo, por ello se ha dicho que esos elementos de uso común son necesariamente débiles y que los cotejos entre marcas que los contengan deben ser efectuados con criterio benevolente”⁹.

Ahora, vemos que la marca solicitada adicionalmente contiene un elemento gráfico y la palabra **TRADE** que no presenta ninguna similitud con los demás diferentes elementos que conforman las marcas opositoras. De manera que si bien consiste en un conjunto con debilidad marcaria al contener la partícula común y evocativa de nutrición **NUTRA**, posee la capacidad distintiva necesaria para diferenciarse tanto de los signos opositores como de los demás signos que coexisten en el mercado.

Por consiguiente no existe riesgo de confusión entre los signos cotejados, en la medida en que los vocablos y gráficos adicionales en el signo solicitado logran diluir claramente las semejanzas derivadas de la partícula NUTRA. Lo anterior permite claramente que el consumidor diferencie su origen empresarial, sin que se genere riesgo de asociación respecto del mismo.

Es decir, si bien el signo solicitado reproduce parcialmente a los signos registrados, en su visión en conjunto no resultan confundible en la medida en que presentan elementos adicionales nominativos y gráficos que permiten su individualización; lo anterior en virtud de las reglas de cotejo marcario, que establecen que la comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, máxime cuando la expresión coincidente es de uso común.

Según las consideraciones antes expuestas, aunque los signos confrontados coinciden en algunas de sus letras, los elementos adicionales nominativos y gráficos que presentan, permiten su individualización, por lo que el uso del signo pretendido no es susceptible de acarrear riesgo de confusión en el mercado.

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.

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina de Naciones. Interpretación Prejudicial, Proceso N° 31-IP-2003.



Ref. Expediente N° SD2025/0064808

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 Sistema de Información 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 **NUTRABIOTICS S.A.S.**

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **NUTRA TRADE** (Mixta).



Reivindicación de colores:

Verde - Sistema de identificación de colores HEX #1a4823, #73b72c, #439435 y 16652e

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

5: Suplementos alimenticios; suplementos alimenticios dietéticos en forma de cápsulas, que no sean para uso médico; suplementos alimenticios para seres humanos; suplementos homeopáticos; suplementos medicinales para productos alimenticios de consumo humano; suplementos nutricionales; suplementos nutricionales compuestos principalmente de calcio; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; suplementos nutricionales y alimenticios; suplementos nutricionales y dietéticos para el fortalecimiento del sistema inmunitario; suplementos vitamínicos y minerales; comprimidos vitamínicos; extractos de hierbas [complementos alimenticios], que no sean aceites esenciales; hierbas medicinales; medicamentos a base de hierbas; remedios a base de hierbas; multivitaminas; pastillas de vitaminas; sustancias dietéticas de vitaminas, minerales, aminoácidos y oligoelementos; vitaminas; vitaminas, minerales y antioxidantes en cuanto complementos nutricionales y dietéticos; vitaminas, minerales y antioxidantes en cuanto suplementos nutricionales y dietéticos; vitaminas para adultos; antioxidantes [complementos dietéticos]; antioxidantes [suplementos dietéticos]; complementos alimenticios antioxidantes; pastillas antioxidantes; suplementos alimenticios antioxidantes.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: NUTRA TRADE S.A.S
Carrera 52 #67 A 10
BOGOTÁ 111221 D.C.
COLOMBIA

Resolución N° 39126

Ref. Expediente N° SD2025/0064808

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.

ARTÍCULO 4: Notificar a **NUTRA TRADE S.A.S**, solicitante del registro y a **NUTRABIOTICS 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 26 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS