

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 43394

Ref. Expediente N° SD2025/0074287

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 25 de julio de 2025, la sociedad **NUTRA & FOODS. CO S.A.S**, solicitó el registro de la marca **MULTIGUM** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1075 del 08 de agosto de 2025, la sociedad **FARMACIAS DE SIMILARES S.A. DE C.V.** presentó oposición con fundamento en la causal de Irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000.

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

“(…) II. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD

4. De acuerdo con lo establecido en el literal ‘a’ del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina:

“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”

5. Teniendo en cuenta que la marca MULTI GOMI fue solicitada el 6 de diciembre de 2024, tiene preferencia en el registro y puede oponerse al registro de la marca MULTIGUM solicitada el 25 de julio de 2025, ya que su solicitud fue anterior.

(…) Comparación ortográfica

10. La composición de los signos es semejante, en primera medida la coincidencia de las letras es significativa:

Marca solicitada anteriormente	Marca solicitada
M-U-L-T-I G-O-M-I	M-U-L-T-I-G-U-M

11. MULTI GOMI se compone de 9 letras, de las cuales 4 son vocales (U-I-O-I) y 5 son consonantes (M-L-T-G-M). Por su parte, MULTIGUM está compuesta por 8 letras, de las cuales 3 son vocales (U-I-U) y 5 son consonantes (M-L-T-G-M).

12. De esto se puede concluir que el signo objeto de oposición, MULTIGUM, replica 7 de sus 8 letras, en específico todas sus consonantes (5) y dos (2) de sus letras están incorporadas en la marca MULTI GOMI.

¹ 5: Productos farmacéuticos para uso humano; productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; suplementos alimenticios para personas o animales; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés.



Ref. Expediente N° SD2025/0074287

Consonantes	Vocales
M-U-L-T-I G-O-M-I	M-U-L-T-I G-O-M-I
M-U-L-T-I-G-U-M	M-U-L-T-I-G-U-M

13. En el presente caso, es evidente que MULTIGUM guarda una fuerte similitud ortográfica con MULTI GOMI, toda vez que tiene una secuencia similar en las consonantes y vocales1, donde las replica en su integridad y con una secuencia análoga. Adicionalmente, el signo solicitado es completamente idéntico al signo anteriormente solicitado, tanto en el inicio “MULTI”, como en la terminación “GOMI - GUM”.

14. Son estas semejanzas relevantes porque el consumidor medio, normalmente, no verá los signos de forma simultánea, sino que los recordará en su memoria de manera imperfecta. Además, el consumidor suele a rememorar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. En ese orden de ideas, cuando el consumidor se encuentre ante las marcas enfrentadas asumirá que una es variación de la otra. Comparación fonética y sonoridad semejantes

15. Ambas marcas comparten el elemento “MULTI”, que tiene una fuerte carga distintiva; sumado a lo anterior, “GUM” se pronuncia de forma extremadamente similar a “GOMI”.

16. Las sílabas que conforman las marcas son (MUL-TI GO-MI) y (MUL-TI GUM).

MULTIGUM - MULTIGOMI - MULTIGUM - MULTIGOMI MULTIGUM - MULTIGOMI - MULTIGUM - MULTIGOMI - MULTIGUM - MULTIGOMI - MULTIGUM - MULTIGOMI - MULTIGUM - MULTIGOMI - MULTIGUM - MULTIGOMI MULTIGUM - MULTIGOMI - MULTIGUM - MULTIGOMI MULTIGUM - MULTIGOMI

17. Por último, la marca MULTI GOMI es una expresión de fantasía que, al ser pronunciada de manera sucesiva a la marca solicitada, MULTIGUM, genera un sonido casi idéntico, de inicio a fin.

Comparación conceptual

18. Los signos MULTI GOMI y MULTIGUM evocan una idea común en el plano conceptual, relacionada con productos masticables, multicomponentes y destinados al cuidado de la salud humana. La expresión “MULTI” en ambos signos sugiere variedad, combinación o multiplicidad de ingredientes activos, lo cual es coherente con la naturaleza de los productos descritos en sus respectivas solicitudes, como suplementos nutricionales, complementos alimenticios y preparaciones farmacéuticas.

19. Por su parte, los elementos “GOMI” y “GUM” remiten fonética y semánticamente a formas de presentación tipo goma o gomita, lo que transmite la sensación de un producto fácil de consumir, especialmente por públicos como niños, adultos mayores o personas con dificultades para ingerir medicamentos tradicionales. Esta forma de presentación también sugiere una experiencia sensorial positiva, asociada al sabor, la textura y la conveniencia.

20. Aplicados a productos de la clase 5, ambos signos generan en el consumidor la expectativa de un artículo funcional, accesible y saludable, que puede ser ingerido sin dificultad y que ofrece beneficios múltiples en una sola dosis.

21. Con todo, se transmite una misma idea de producto masticable, multicomponente y terapéutico, lo que causa riesgo de confusión e induciría a error sobre el origen empresarial de FARMACIAS DE SIMILARES S.A. DE C.V. MULTI GOMI es una marca arbitraria



Ref. Expediente N° SD2025/0074287

22. Si bien las expresiones “MULTI” y “GOMI” pueden encontrarse de manera individual en el mercado de productos de la clase 5, la expresión en conjunto MULTI GOMI, tal como debe ser analizada -esto es, en completa y no de forma fragmentada- no constituye una denominación de uso habitual. Por el contrario, se trata de un signo de fantasía y de carácter arbitrario, cuya titularidad corresponde a FARMACIAS DE SIMILARES S.A. DE C.V.

23. Los elementos “MULTI” y “GOMI”, considerados de forma aislada, no otorgan por sí mismos una exclusividad plena sobre el objeto de protección. Sin embargo, al ser combinados en una sola expresión, adquieren distintividad suficiente para identificar los productos identificados en la clase 5. Esta distintividad debe ser protegida en su totalidad, ya que constituye el núcleo del derecho marcario conferido a FARMACIAS DE SIMILARES S.A. DE C.V.

24. La solicitud de registro de la marca MULTIGUM, al reproducir de manera idéntica la estructura conceptual y fonética de MULTI GOMI, atenta directamente contra la marca en su integridad. Permitir el registro de MULTIGUM implicaría desconocer el objeto de protección de la marca MULTI GOMI, afectando no solo el alcance del derecho de FARMACIAS DE SIMILARES S.A. DE C.V., sino también generando confusión en los consumidores.

Conexidad competitiva entre las marcas

(...) 29. MULTI GOMI identifica suplementos nutricionales, complementos alimenticios y productos farmacéuticos en forma masticable, mientras que MULTIGUM busca amparar productos de naturaleza similar, también dentro de la clase 5, con una presentación y finalidad coincidente, configurándose el criterio de intercambiabilidad. Ambos signos se refieren a productos destinados al consumo humano, orientados al bienestar, la salud y la nutrición, lo que los hace complementarios y/o competitivos entre sí.

30. Dado que MULTI GOMI y MULTIGUM abarcan productos relacionados con la industria farmacéutica y nutricional, en específico aquellos que se presentan en formato gomita o goma masticable, existe una conexidad competitiva clara. Ambos signos identifican productos ligados por su forma de consumo, su finalidad terapéutica y su público objetivo. La gomita masticable es una forma de presentación ampliamente utilizada en suplementos, lo que aumenta la posibilidad de que el consumidor medio confunda erróneamente las marcas como pertenecientes a la misma empresa o como líneas de productos relacionadas.

31. Con Con todo, existe conexidad competitiva entre los productos amparados por los signos en conflicto. Esto, por cuanto existe conexidad entre sus clases y los productos que identifican, respecto de los cuales, por su naturaleza, canales de comercialización y realidad del mercado, sería razonable considerar que provienen del mismo origen empresarial.

32. Por lo anterior, y atendiendo a la realidad del mercado, un eventual registro significaría que la marca solicitada MULTIGUM (i) se ofrecería en el mismo mercado en el que está presente la marca MULTI GOMI, (ii) estaría dirigida al mismo consumidor, y por lo tanto, al público consumidor se le crearía confusión directa e indirecta sobre el origen de los productos, ya que pensaría que estos forman parte de una nueva línea de productos de FARMACIAS DE SIMILARES S.A. DE C.V. y los adquiriría confiando en que son ofrecidos por dicha empresa (...).

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

“(...) IV. SOBRE LA MARCA INVOCADA COMO FUNDAMENTO DE LA OPOSICIÓN

Ref. Expediente N° SD2025/0074287

La Decisión 486 permite la presentación de oposiciones con fundamento en marcas registradas o en solicitudes presentadas con anterioridad. No obstante, la sola existencia de una solicitud en trámite, como ocurre con MULTI GOMI, no confiere derechos exclusivos, ni releva al oponente de demostrar que concurren efectivamente las causales de irregistrabilidad previstas en la norma.

En consecuencia, la oposición debe ser analizada desde una perspectiva material, verificando si los signos en conflicto generan riesgo de confusión o asociación en los términos del artículo 136, lo cual, como se demostrará, no ocurre en el presente caso.

V. INEXISTENCIA DE CAUSALES DE IRREGISTRABILIDAD RELATIVA

De conformidad con el artículo 136, literal a), será irregistrable un signo cuando sea idéntico o semejante a una marca anterior y cuando su uso pueda causar riesgo de confusión o de asociación en el consumidor. En lo siguiente:

a) Análisis conforme a la impresión de conjunto

El análisis de confundibilidad debe realizarse atendiendo a la impresión global de los signos, evitando su descomposición artificial y considerando la percepción del consumidor medio de los productos amparados. En el presente caso:

- Ambos signos comparten el prefijo “MULTI”, el cual posee un carácter evocativo y débil en la clase 5, al ser ampliamente utilizado para sugerir multiplicidad o variedad.*
- Los elementos finales “GUM” y “GOMI” presentan diferencias claras desde el punto de vista fonético, gráfico y conceptual, generando percepciones distintas en el consumidor.*

En relación con el elemento común “MULTI”, debe precisarse que se trata de un prefijo de carácter evocativo, usualmente empleado en el mercado para sugerir multiplicidad, variedad o combinación de componentes, razón por la cual no posee una alta fuerza distintiva intrínseca.

En consecuencia, la protección marcaria no puede recaer de manera exclusiva sobre dicho elemento, sino sobre la impresión de conjunto del signo, siendo los elementos finales los que adquieren mayor relevancia diferenciadora en la percepción del consumidor.

Esta circunstancia resulta particularmente relevante en el presente caso, en el que los elementos “GUM” y “GOMI” generan percepciones distintas desde el punto de vista fonético, gráfico y conceptual, permitiendo una identificación clara del origen empresarial de cada signo.

Finalmente, la coincidencia parcial en un elemento de baja distintividad no resulta suficiente para configurar riesgo de confusión, conforme a la interpretación reiterada de la Decisión 486 por parte de la autoridad administrativa.

b) Ausencia de riesgo de confusión o de asociación

Considerando las diferencias entre los signos, el carácter no dominante del elemento común y el nivel de atención propio del consumidor de productos de la clase 5, no se configura riesgo de confusión directa ni indirecta, ni asociación empresarial alguna en los términos del artículo 136 de la Decisión 486.

Sin perjuicio del análisis comparativo de los signos, resulta pertinente precisar que el examen del riesgo de confusión previsto en el artículo 136 de la Decisión 486 debe realizarse no solo a partir de la similitud marcaria, sino también atendiendo al principio de especialidad, el cual exige valorar la naturaleza, finalidad y grado de relación de los productos identificados.

Ref. Expediente N° SD2025/0074287

Si bien ambas solicitudes se encuentran comprendidas en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza, dicha circunstancia no implica per se identidad ni similitud automática de los productos, toda vez que dicha clase agrupa un conjunto amplio y heterogéneo de bienes.

En el presente caso, los productos identificados bajo la marca solicitada MULTIGUM corresponden a gomas de gelatina, suplementos alimenticios y productos nutricionales, los cuales, aun cuando puedan ubicarse formalmente en la clase 5, presentan características propias en cuanto a su composición, finalidad y público consumidor, diferenciables de otros productos farmacéuticos o medicinales que pueden coexistir dentro de la misma clase.

En este sentido, aun en el evento de admitirse algún grado de conexidad competitiva por la pertenencia a una misma clase, las diferencias marcarias previamente analizadas neutralizan cualquier eventual riesgo de confusión, conforme al estándar establecido por la Decisión 486 y la práctica administrativa de la Superintendencia de Industria y Comercio

VII. USO DE LA MARCA MULTIGUM COMO HECHO RELEVANTE DEL MERCADO

Sin pretender que el uso constituya un derecho autónomo de exclusión fuera del sistema registral, resulta pertinente señalar que NUTRA & FOODS CO. S.A.S. ha utilizado de manera continua la denominación MULTIGUM en el mercado colombiano, hecho que se acredita mediante registros sanitarios vigentes expedidos por el INVIMA, en los cuales la marca aparece expresamente identificada. Este hecho demuestra que el signo:

- Es apto para identificar origen empresarial, y*
- No es genérico ni descriptivo en el mercado relevante, constituyendo un elemento fáctico que refuerza su capacidad distintiva (...)."*

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

Ref. Expediente N° SD2025/0074287

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

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	MULTI GOMI	FARMACIAS DE SIMILARES S.A. DE C.V.	SD2024/0127080	12	5	Marca	Bajo Examen de Fondo

Facultad oficiosa de la Administración

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

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° SD2025/0074287

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que el siguiente registro marcario deberá ser tenido en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

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	MUTIVIT GUM	PROCAPS S.A.	10076315	9	5	Marca	Registrada	18/02/2031

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado
MULTIGUM (nominativo)

El signo solicitado es de naturaleza nominativa simple y consta de la expresión “MULTIGUM”.

Signo opositor
MULTI GOMI (nominativo)

Por su parte, el signo opositor es de naturaleza nominativa compuesta y se encuentra conformado por las expresiones “MULTI GOMI”.

Signo Antecedente
MUTIVIT GUM (nominativo)

EL signo antecedente citado de manera oficiosa es de naturaleza nominativa compuesta y está conformado por las expresiones “MULTI GUM”.

Jurisprudencia

Comparación de signos nominativos

En cuanto a la comparación de signos nominativos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que deben ser tenidas en cuenta las siguientes reglas de comparación:

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



Ref. Expediente N° SD2025/0074287

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

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

- Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.
- Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.
- Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.

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

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

(v) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado⁴.

Análisis comparativo con marca opositora

Esta Dirección advierte que ambos signos incorporan vocablos de uso común en Clase 05 Internacional como puede constatarse al verificar el Registro Nacional de Propiedad Industrial:

Respecto del lexema ‘MULTI’:

No. Expediente	Denominación	Titular	Clases	No. Certificado
01025549	MULTI SOLUTION PLUS	TQ BRANDS S. DE R. L.	5	257839
05041040	RETIN-OX MULTI-CORREXION	JOHNSON & JOHNSON	5	306567
05066697	MULTI VIDA	FERNANDO AREVALO ARIZA	5	321179
06022993	MULTIFLU	LABORATORIO FRANCO COLOMBIANO LAFRANCOL S.A.S.	5	355617
08061484	MULTI-MINERAL KOMPLEX MEDIESTETICA	MEDIESTETICA S.A.	5	370658
08066090	MULTIMAN	LABORATORIOS CHALVER DE COLOMBIA S.A.	5	369480

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



Ref. Expediente N° SD2025/0074287

08131979	MULTIMIN	WARBURTON TECHNOLOGY LIMITED	5	383786
10076315	GUMIVIT MULTI	PROCAPS S.A.	5	419398
10131312	MULTI CORREXION	ROC OPCO LLC	5	420525
12071396	MULTI - 3	ROSTER S.A.	5	500972
12184144	MULTI SOLUTION	TQ BRANDS S. DE R. L.	5	480062
13186024	MULTI WOMEN	ALFA VITAMINS LABORATORIES, INC	5	501683
15103954	MULTI-MAM	BIOCLIN BV	3, 5	535815
16042624	MULTI VISIÓN	PRODUCTOS FARMACEUTICOS PROFAR S.A.S	5	549519
16127558	MULTI +	VARIEDADES EL 47 S.A.S	5	541407
921177815	MULTIMAX	COMPAÑIA COLOMBIANA DE INVERSIONES AGRICOLAS S.A.	5	73102
99016641	MULTI-SANOSTOL	TAKEDA GMBH	5	221682
99022924	MULTIVUE	BRACCO SUISSE S.A.	5	222803
SD2017/0035 139	ELIPTIC PF MULTI	SOPHIA HOLDINGS S.A. DE C.V.	5	582189
SD2020/0068 339	MULTIUP	DISTRIBUCIONES OCULAR S.A.S	5	677282
SD2021/0005 084	MULTIBUL	CESAR ANDRES HERNANDEZ MANRIQUE	5	697616
SD2021/0067 416	MULTI VITAMINAS PROCAPS	PROCAPS S.A.	5	694467
SD2022/0058 373	MULTIMAG	GOOD BRANDS LATAM S.A.	5	723865
SD2022/0137 952	MULTI POMME	EMMANUEL YESID OVIEDO DORIA	5	740326
SD2023/0003 197	MULTIBLUE	LEGENDARY, LLC	5	751387

Respecto del lexema ‘GUM’ -derivaciones gummy/gummi, entre otros-:

No. Expediente	Denominación	Titular	Clases	No. Certificado
12139027	GUMMI SOFT	PROCAPS S.A.	5	473903
15288281	GUM HYDRAL	SUNSTAR SUISSE, S.A.	5	565936
SD2019/0021 452	PROPOL GUM	MINTLAB CO. S.A. Y/O MEDICAL INTERNATIONAL LABORATORIES CORP. S.A.	5, 29	648320
SD2022/0109 797	GOOMS TASTING WELLNESS	SATTVA WELLNESS S.A.S.	5, 30	735361
10076315	GUMIVIT MULTI	PROCAPS S.A.	5	419398
SD2025/0047 578	THE GUMMY BOX WELLNESS	INFINITY BRANDS S.A.S.	3, 5, 30, 35	801154

Así las cosas, tanto el lexema ‘MULTI’ como el lexema ‘GUM’ se utilizan de manera reiterada por distintos empresarios en el mercado en el sector relacionado en Clase 05 Internacional.

De conformidad con lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

“Los signos conformados exclusivamente por denominaciones descriptivas, genéricas y comunes o usuales al estar combinadas con otras, puedan generar signos completamente distintivos. El titular de una marca no puede impedir que las expresiones descriptivas, genéricas y comunes o usuales puedan ser utilizadas por



Ref. Expediente N° SD2025/0074287

los otros empresarios. Ello, significa que su marca es débil porque tiene una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas descriptivas, genéricas o de uso común se deben excluir del cotejo de la marca⁵". (negrilla fuera de texto).

En concordancia con lo anterior, se resalta que dicha exclusión constituye una práctica reiterada, adecuada e idónea por parte del fallador especializado según consta en Interpretación Prejudicial que señala:

*"En tal sentido, se debe determinar si los signos presentan elementos descriptivos, genéricos o de uso común en la correspondiente clase de la Clasificación Internacional de Niza, para establecer su carácter distintivo o no y, posteriormente, **realizar el cotejo excluyendo los elementos** de uso común, siendo que su presencia no impedirá el registro de la denominación en caso que el conjunto del signo se halle provisto de otros elementos que lo doten de distintividad suficiente⁶".* (negrilla fuera de texto).

Así las cosas, pese a que según el tribunal es deber excluir tales nominaciones, por ser ambas de uso común no corresponde seguir la exégesis de la causalidad particular, pues el caso concreto implicaría retirar los signos en su totalidad. Es por ello por lo que se procede a hacer la comparación de manera conjunta y global, teniendo en cuenta la debilidad en distintividad extrínseca de los antecedentes que incorporan tales lexemas.

En primer lugar, el examen debe hacerse sobre cada signo en su conjunto, sin desarticular su unidad fonética, aunque sí resulta pertinente advertir cuáles segmentos cumplen función diferenciadora. Bajo esa premisa, **MULTIGUM** se percibe como una denominación única y continua, mientras que **MULTI GOMI** aparece como una construcción compuesta por dos términos. Sin embargo, esa separación gramatical no neutraliza el hecho de que, en el uso real del mercado, el consumidor tiende a realizar una lectura rápida y a retener principalmente el arranque del signo, de modo que el impacto inicial "MULTI-" opera como punto de anclaje común y condiciona la recordación global.

En ese sentido, al verificar si los signos comparten un **lexema o raíz léxica**, se constata que ambos incorporan de manera íntegra el segmento "**MULTI**", que, aun cuando pueda ser evocativo de multiplicidad, mantiene capacidad de fijación por su posición inicial y por ser el componente que introduce la denominación completa. Precisamente por estar ubicado al comienzo —zona de mayor recordación— este elemento común adquiere relevancia práctica en la percepción del consumidor, quien no suele efectuar un cotejo analítico, sino una apreciación general e imperfecta del conjunto marcario.

A continuación, al atender a la sílaba tónica y a la estructura silábica, se aprecia que ambos signos conservan un ritmo fonético cercano, en la medida en que "MUL-TI" se articula de manera idéntica en los dos casos y constituye la primera unidad sonora que el público capta. Así, la coincidencia en la porción inicial produce un arrastre acústico que predispone a la confusión, máxime cuando el segundo componente se pronuncia con rapidez y puede ser percibido como una variación menor o una extensión del mismo patrón. En particular, el consumidor hispanohablante puede tender a simplificar "MULTI GOMI" como una emisión continua ("multigomi"), acercándola aún más a "MULTIGUM" por cadencia y continuidad fonética.

De igual forma, al observar el orden de las vocales y su incidencia en la sonoridad, se advierte que los signos comparten la base vocálica de "M-U-L-T-I", y que la divergencia se desplaza a la parte final ("-GUM" vs "-GOMI"). No obstante, esa diferencia final no

⁵ TJCA, Proceso 536-IP-2015.

⁶ TJCA, Proceso 07-IP-2019.

Resolución N° 43394

Ref. Expediente N° SD2025/0074287

siempre resulta decisiva, porque el oído suele retener con mayor fuerza la primera mitad del signo y, en contextos de compra ordinaria, las terminaciones pueden diluirse o confundirse, especialmente cuando ambas incluyen un inicio consonántico coincidente (“GO-/GU-”) y se apoyan en la misma letra “G” como puerta de entrada al tramo distintivo final.

En consecuencia, la valoración conjunta permite concluir que sí existe confundibilidad entre **MULTIGUM** y **MULTI GOMI**, dado que comparten el mismo arranque nominativo, mantienen una estructura visual y sonora altamente próxima y las variaciones finales no resultan lo suficientemente fuertes para disipar, en condiciones reales de mercado, el riesgo de confusión directa o de asociación.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Análisis comparativo con signo antecedente

Esta Dirección advierte que ambos signos incorporan vocablos de uso común en Clase 05 Internacional como puede constatare al verificar el Registro Nacional de Propiedad Industrial:

Respecto del lexema ‘MULTI’:

No. Expediente	Denominación	Titular	Clases	No. Certificado
01025549	MULTI SOLUTION PLUS	TQ BRANDS S. DE R. L.	5	257839
05041040	RETIN-OX MULTI-CORREXION	JOHNSON & JOHNSON	5	306567
05066697	MULTI VIDA	FERNANDO AREVALO ARIZA	5	321179
06022993	MULTIFLU	LABORATORIO FRANCO COLOMBIANO LAFRANCOL S.A.S.	5	355617
08061484	MULTI-MINERAL KOMPLEX MEDIATETICA	MEDIATETICA S.A.	5	370658
08066090	MULTIMAN	LABORATORIOS CHALVER DE COLOMBIA S.A.	5	369480
08131979	MULTIMIN	WARBURTON TECHNOLOGY LIMITED	5	383786
10076315	GUMIVIT MULTI	PROCAPS S.A.	5	419398
10131312	MULTI CORREXION	ROC OPCO LLC	5	420525
12071396	MULTI - 3	ROSTER S.A.	5	500972
12184144	MULTI SOLUTION	TQ BRANDS S. DE R. L.	5	480062
13186024	MULTI WOMEN	ALFA VITAMINS LABORATORIES, INC	5	501683
15103954	MULTI-MAM	BIOCLIN BV	3, 5	535815
16042624	MULTI VISIÓN	PRODUCTOS FARMACEUTICOS PROFAR S.A.S	5	549519
16127558	MULTI +	VARIEDADES EL 47 S.A.S	5	541407
921177815	MULTIMAX	COMPAÑIA COLOMBIANA DE INVERSIONES AGRICOLAS S.A.	5	73102
99016641	MULTI-SANOSTOL	TAKEDA GMBH	5	221682
99022924	MULTIVUE	BRACCO SUISSE S.A.	5	222803



Ref. Expediente N° SD2025/0074287

SD2017/0035 139	ELIPTIC PF MULTI	SOPHIA HOLDINGS S.A. DE C.V.	5	582189
SD2020/0068 339	MULTIUP	DISTRIBUCIONES OCULAR S.A.S.	5	677282
SD2021/0005 084	MULTIBUL	CESAR ANDRES HERNANDEZ MANRIQUE	5	697616
SD2021/0067 416	MULTI VITAMINAS PROCAPS	PROCAPS S.A.	5	694467
SD2022/0058 373	MULTIMAG	GOOD BRANDS LATAM S.A.	5	723865
SD2022/0137 952	MULTI POMME	EMMANUEL YESID OVIEDO DORIA	5	740326
SD2023/0003 197	MULTIBLUE	LEGENDARY, LLC	5	751387

Respecto del lexema ‘GUM’ -derivaciones gummy/gummi, entre otros:-

No. Expediente	Denominación	Titular	Clases	No. Certificado
12139027	GUMMI SOFT	PROCAPS S.A.	5	473903
15288281	GUM HYDRAL	SUNSTAR SUISSE, S.A.	5	565936
SD2019/0021 452	PROPOL GUM	MINTLAB CO. S.A. Y/O MEDICAL INTERNATIONAL LABORATORIES CORP. S.A.	5, 29	648320
SD2022/0109 797	GOOMS TASTING WELLNESS	SATTVA WELLNESS S.A.S.	5, 30	735361
10076315	GUMIVIT MULTI	PROCAPS S.A.	5	419398
SD2025/0047 578	THE GUMMY BOX WELLNESS	INFINITY BRANDS S.A.S.	3, 5, 30, 35	801154

Así las cosas, tanto el lexema ‘MULTI’ como el lexema ‘GUM’ se utilizan de manera reiterada por distintos empresarios en el mercado en el sector relacionado en Clase 05 Internacional.

De conformidad con lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:

*“Los signos conformados exclusivamente por denominaciones descriptivas, genéricas y comunes o usuales al estar combinadas con otras, puedan generar signos completamente distintivos. El titular de una marca no puede impedir que las expresiones descriptivas, genéricas y comunes o usuales puedan ser utilizadas por los otros empresarios. Ello, significa que su marca es débil porque tiene una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas descriptivas, genéricas o de uso común se deben excluir del cotejo de la marca”*⁷. (negrilla fuera de texto).

En concordancia con lo anterior, se resalta que dicha exclusión constituye una práctica reiterada, adecuada e idónea por parte del fallador especializado según consta en Interpretación Prejudicial que señala:

*“En tal sentido, se debe determinar si los signos presentan elementos descriptivos, genéricos o de uso común en la correspondiente clase de la Clasificación Internacional de Niza, para establecer su carácter distintivo o no y, posteriormente, realizar el cotejo excluyendo los elementos de uso común, siendo que su presencia no impedirá el registro de la denominación en caso que el conjunto del signo se halle provisto de otros elementos que lo doten de distintividad suficiente”*⁸. (negrilla fuera de texto).

⁷ TJCA, Proceso N°536-IP-2015.

⁸ TJCA, Proceso N°07-IP-2019.



Ref. Expediente N° SD2025/0074287

Así las cosas, pese a que según el tribunal es deber excluir tales nominaciones, por ser ambas de uso común no corresponde seguir la exégesis de la causalidad particular, pues el caso concreto implicaría retirar los signos en su totalidad. Es por ello por lo que se procede a hacer la comparación de manera conjunta y global, teniendo en cuenta la debilidad en distintividad extrínseca de los antecedentes que incorporan tales lexemas.

En el caso de los signos:

MULTIGUM vs GUMIVIT MULTI

Se distinguen las similitudes ortográficas y fonéticas, como quiera que el signo solicitado reproduce la expresión “MULTI” del signo registrado. Aunado a esto, al analizar los vocablos predominantes de ambos signos GUM y GU-MI-VIT, de manera sucesiva no simultánea, se distinguen las semejanzas gramaticales, ya que, el signo solicitado reproduce parte de los elementos ortográficos del signo antecedente (G-M), si bien se observa que el signo registrado tiene una terminación diferente, coincidencia en las letras “U”, éstas no son suficientes para mitigar el impacto sonoro similar que generan al ser pronunciados.

En sentido concordante, se pone de presente que hay coincidencias conceptuales entre los signos. A tal respecto, el lexema “MULTI” hace referencia a múltiples, que en el marco de la clase 05 Internacional se relaciona con los “*multivitamínicos*”. Igualmente, el vocablo ‘GUM’ o *goma* hace referencia a las píldoras blandas de ingesta oral de medicamentos.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

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

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Productos farmacéuticos para uso humano; productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; suplementos alimenticios para personas o animales; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés.

El signo confrontado identifica:

Expedientes	Producto
-------------	----------

SD2024/0127080	(5): Aceites de uso médico y con propiedades terapéuticas, aceites para uso médico, adhesivo para prótesis dentales agua de mar para uso medicinal, alcohol para uso médico, anticonceptivos químicos, antibióticos, antisépticos, apósitos para curación, bálsamo para uso médico, bebidas dietéticas para uso médico, botiquines de primeros auxilios, caramelos medicinales, champú medicinal, champú para uso médico, complementos alimenticios a base de jalea real, complementos alimenticios a base de lecitina, complementos
-----------------------	---

Ref. Expediente N° SD2025/0074287

alimenticios a base de proteínas, complementos alimenticios minerales, complementos nutricionales, complementos alimenticios para personas, compresas [vendas], desinfectantes para uso higiénico, extractos de plantas para uso farmacéutico, extractos de plantas para uso médico, genciana para uso farmacéutico, jabones antibacterianos, jabones medicinales, loción medicinal, lociones medicinales para después del afeitado, lociones para uso farmacéutico, lubricantes íntimos, lubricantes sexuales, medicamentos herbolarios, medicamentos para uso médico, medicamentos vitamínicos, pomadas para uso médico, preparaciones de aloe vera para uso farmacéutico y preparaciones de vitaminas, preparaciones de tocador medicinales, preparaciones farmacéuticas, preparaciones farmacéuticas para cuidar la piel, productos farmacéuticos, remedios herbolarios, remedios para uso médico, antivirales, sales de baño para uso médico, sueros, suplementos alimenticios destinados a completar la dieta normal o beneficiar la salud, suplementos nutricionales, suplementos alimenticios para personas, ungüentos para uso farmacéutico.

10076315

(5): Productos farmacéuticos, veterinarios, productos higiénicos para la medicina; sustancias dietéticas para uso médico; alimentos para bebés; emplastos, material para apósitos, material para empastar los dientes y para improntas dentales; desinfectantes; productos para la destrucción de animales dañinos; fungicidas y herbicidas.

Análisis de Conexidad Competitiva entre Productos de la Clase 05 y Productos de la Clase 05. Relación Género-Especie

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de elementos en relación género – especie, ubicados en la misma clase del nomeclador internacional.

En efecto, el signo solicitado, al amparar en la clase 5 productos farmacéuticos para uso humano y veterinario, suplementos alimenticios, alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, así como alimentos para bebés, define una cobertura amplia y genérica, propia de un portafolio integral de salud. Se trata de una formulación paraguas que comprende diversas categorías de bienes orientados a la prevención, tratamiento, recuperación y mantenimiento de la salud, tanto en contextos médicos como nutricionales, y que admite múltiples especializaciones internas según su forma de presentación, composición o uso específico.

Por su parte, los signos confrontados identifican igualmente productos de la clase 5, pero lo hacen desde una óptica más específica y detallada, enumerando aceites medicinales, medicamentos herbolarios, antibióticos, antisépticos, preparaciones farmacéuticas, suplementos nutricionales, productos higiénicos de uso médico, alimentos dietéticos para uso médico y alimentos para bebés, entre muchos otros. Estos productos no solo se insertan plenamente dentro del mismo sector económico, sino que constituyen manifestaciones concretas de las categorías genéricas que el signo solicitado pretende distinguir. En este sentido, la relación género-especie resulta evidente: la cobertura amplia del solicitante engloba y absorbe, por su propia formulación, los productos específicos amparados por los registros confrontados.

Ref. Expediente N° SD2025/0074287

Desde la perspectiva del propósito y la finalidad, todos los productos en examen comparten un objetivo común: la atención de necesidades de salud, bienestar físico, nutrición terapéutica o prevención de enfermedades ya sea en humanos o animales. Tanto los medicamentos, suplementos, preparados dietéticos y productos farmacéuticos específicos como las categorías genéricas solicitadas están dirigidos a incidir directamente sobre la condición fisiológica del usuario, lo que refuerza su proximidad funcional y económica.

En cuanto a las características y la estructura, se trata de bienes que suelen desarrollarse, fabricarse y comercializarse bajo estándares regulatorios similares, a través de laboratorios, empresas farmacéuticas, nutracéuticas o veterinarias que estructuran su oferta mediante líneas de productos generales y sublíneas especializadas. Es habitual que un mismo operador económico comercialice, bajo una misma marca o marcas relacionadas, tanto medicamentos específicos como suplementos, alimentos dietéticos o productos farmacéuticos de uso general, lo que evidencia una estructura de mercado integrada.

Desde el punto de vista del consumidor medio, este no realiza una segmentación técnica entre categorías amplias y específicas, sino que percibe los productos como parte de un mismo universo de bienes de salud. El consumidor —o incluso el prescriptor profesional— puede razonablemente asumir que suplementos alimenticios, medicamentos, productos farmacéuticos y alimentos dietéticos provienen de un mismo origen empresarial, especialmente cuando se comercializan en los mismos canales (farmacias, droguerías, hospitales, clínicas, tiendas especializadas).

La realidad actual del mercado demuestra una constante diversificación y ampliación de portafolios dentro de la misma clase 5, lo que incrementa la probabilidad de que el público asocie productos específicos con marcas que identifican categorías generales de salud.

En consecuencia, a la luz de la relación género-especie, así como de la coincidencia en finalidad, naturaleza, características, estructura del mercado, comportamiento del consumidor medio y el giro ordinario de los negocios, esta Dirección concluye que existe conexidad competitiva clara y directa entre las coberturas enfrentadas, con el consiguiente riesgo de asociación en el mercado.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **FARMACIAS DE SIMILARES S.A. DE C.V.**

ARTÍCULO 2. Negar el registro de la marca **MULTIGUM** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por la sociedad **NUTRA & FOODS. CO S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

⁹ 5: Productos farmacéuticos para uso humano; productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; suplementos alimenticios para personas o animales; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés.

Ref. Expediente N° SD2025/0074287

ARTÍCULO 3. Notificar a la sociedad **NUTRA & FOODS. CO S.A.S.**, solicitante del registro y a la sociedad **FARMACIAS DE SIMILARES S.A. DE C.V.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 11 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS