

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46154

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 93446 de 13 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **R PRONUTRITION** (Mixta), solicitada por RINCON JARAMILLO SAS, para distinguir los siguientes productos y servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

5: Barras energéticas utilizadas como suplementos nutricionales; barritas alimenticias de complementos nutricionales; barritas alimenticias de suplementos nutricionales; barritas de complementos alimenticios nutricionales; barritas de suplementos alimenticios nutricionales; bebidas a base de complementos nutricionales; bebidas a base de suplementos nutricionales; bebidas con complementos nutricionales; bebidas con suplementos nutricionales; bebidas nutricionales en cuanto complementos alimenticios; bebidas nutricionales en cuanto suplementos alimenticios; bebidas nutricionales enriquecidas con prebióticos para uso dietético; bebidas nutricionales enriquecidas con probióticos para uso dietético; bebidas nutricionales enriquecidas con vitaminas para uso dietético; bebidas nutricionales para uso alimenticio; bebidas nutricionales para uso dietético; bebidas nutricionales para uso médico; complementos dietéticos y nutricionales; complementos minerales nutricionales; complementos nutricionales; complementos nutricionales en forma de barritas alimenticias; complementos nutricionales en gel con hidratos de carbono; complementos nutricionales en polvo; complementos nutricionales en polvo para elaborar bebidas; complementos nutricionales líquidos; complementos nutricionales para seres humanos; complementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; complementos nutricionales y alimenticios; complementos nutricionales y dietéticos contra el envejecimiento del sistema inmunitario; complementos nutricionales y dietéticos para el alivio del estrés; complementos nutricionales y dietéticos para el fortalecimiento del sistema inmunitario; complementos y preparaciones nutricionales; hidrolizados de proteínas de suero de leche [complementos nutricionales]; hidrolizados de proteínas de suero de leche en cuanto complementos nutricionales; hidrolizados de proteínas de suero de leche en cuanto suplementos nutricionales; hidrolizados de proteínas de suero de leche [suplementos nutricionales]; mezclas de bebidas dietéticas en cuanto sustitutos de comidas para uso nutricional; mezclas de bebidas dietéticas para aumentar el rendimiento deportivo para uso nutricional; mezclas de bebidas dietéticas para mejorar el rendimiento para uso nutricional; mezclas de complementos nutricionales en polvo para bebidas; preparaciones y suplementos nutricionales para la salud; proteína vegana en cuanto complemento nutricional de bebidas listas para beber; proteína vegana en cuanto suplemento nutricional de bebidas listas para beber; proteína vegana en forma de complemento nutricional para uso en bebidas listas para beber; proteína vegana en forma de suplemento nutricional para uso en bebidas listas para beber; proteínas de suero de leche [complementos nutricionales]; proteínas de suero de leche en cuanto

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

complementos nutricionales; proteínas de suero de leche en cuanto suplementos nutricionales; proteínas de suero de leche en polvo [complementos nutricionales]; proteínas de suero de leche en polvo en cuanto complementos nutricionales; proteínas de suero de leche en polvo [suplementos nutricionales]; proteínas de suero de leche [suplementos nutricionales]; suplementos dietéticos y nutricionales; suplementos nutricionales; suplementos nutricionales a base de cáñamo; suplementos nutricionales a base de extractos fúngicos.

44: Asesoramiento dietético y nutricional; servicios de asesoramiento dietético y nutricional; servicios de asesoramiento y consulta nutricional; servicios de información nutricional sobre bebidas para la pérdida de peso; servicios prestados por un nutricionista; suministro de información nutricional sobre alimentos para la pérdida de peso por razones médicas; suministro de información nutricional sobre bebidas para la pérdida de peso por razones médicas; suministro de información nutricional sobre comidas para régimen médico de pérdida de peso; suministro de información sobre complementos dietéticos y nutricionales.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, RINCON JARAMILLO SAS, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“Antes de realizar la solicitud de registro de marca de R PRONUTRITION, se hizo el respectivo estudio de antecedes marcarios a través del aplicativo que ofrece la Superintendencia de Industria y Comercio por medio de su aplicativo SIPI...

“Segundo: Revisando y filtrando en el archivo Excel que entrega la SIC1, no se encontraron marcas que pudiesen dar pie a negar el registro de **R PRONUTRITION**, por lo cual se procedió a solicitar el registro de la Marca...

“Es pues que el criterio para negar el registro de marca que acá no ocupa es totalmente subjetivo, toda vez que no hay se aportaron datos ni estadísticas por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio que puedan realmente dirigir a tomar una decisión objetiva respecto a la opinión del consumidor o el grado de confusión que aquel puede sufrir...

“INEXISTENCIA DE CONEXIDAD COMPETITIVA. Las marcas que se compararon dentro del análisis comparativo son totalmente diferentes respecto a los elementos que la integran, en tanto **R PRONUTRITION**, tiene un elemento grafico que predomina y que la hace absolutamente inconfundible frente a **SIX STAR PRO NUTRITION**.

Lo anterior se puede evidenciar con el simple cotejo de dichas marcas:

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

El signo solicitado	La marca registrada
	SIX STAR PRO NUTRITION

“De la comparación podemos apreciar que una marca es mixta, exactamente **R PRONUTRITION**, que está compuesta de un logo, de colores y de un diseño; mientras que **SIX STAR PRO NUTRITION**, es una marca meramente denominativa, sin logo, sin diseño sin colores...

“Estas diferencias hacen que las marcas sean **inconfundibles**, tanto que las mismas pueden convivir pacíficamente en el mercado colombiano, tal y como lo indica la jurisprudencia citada por la entidad...

“La decisión 486 del 2000 de la Comunidad Andina, en lo que se refiere al Registro de Marcas propende a evitar que el consumidor sufra confusiones al momento de ejercer sus actividades dentro del comercio, por lo cual dicha norma instruye y prescribe que las marcas deben tener elementos que permitan identificarlas de manera individualizada y sin inducir al consumidor a confusiones...

“Dicha norma no habla de absolutos, toda vez que los consumidores pueden caer en confusiones por meras distracciones u otros motivos que son absolutamente circunstanciales y situacionales. Siendo así, lo que la norma prohíbe desde su espíritu y texto es que las marcas de manera deliberada creen confusión o generen prácticas restrictivas del mercado como bien lo es la competencia desleal por valerse de reputación ajena...

“Para muestra de lo anterior se hizo una encuesta, en donde se aprecia que 63 de 73 personas no se confunden con la marca. Siendo una diferencia tan significativa que cumple con los requisitos de suficiencia y necesidad para considerar que **R PRONUTRITION** y **SIX STAR PRO NUTRITION**, son ampliamente diferentes...

“Para poder tener certeza acerca del grado de confusión que puede generar R PRONUTRITION, se realizó una encuesta, donde se le preguntó 73 personas (con corte a las 2:30 P.M del 1 de diciembre de 2025) y se puede concluir que:

- “1. 61 personas de 73 no conocen a SIX STAR PRO NUTRITION.
- 2. 18 personas de 73 conocen a R PRONUTRITION.
- 3. 63 personas NO confunden las marcas R PRONUTRITION y SIX STAR PRO NUTRITION.”

Que, para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver “*todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso*”.

1. Antecedentes marcarios



Ref. Expediente N° SD2025/0024219

Este Despacho considera necesario referirse al argumento del recurrente en el que menciona que antes de realizar la solicitud de registro de la marca R PRONUTRITION, hizo el respectivo estudio de antecedentes marcarios a través del aplicativo que ofrece la Superintendencia de Industria y Comercio SIPI, indicando además que, revisado y filtrado el archivo Excel que entregó la SIC, no encontró marcas que pudiesen dar pie para negar el registro de marca solicitado.

Frente a lo mencionado por el recurrente, debe señalarse que el servicio de búsqueda de antecedentes marcarios fue establecido en el numeral 3.1 del Capítulo 3 del Título X de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio, de la siguiente manera:

“Con la solicitud de antecedentes marcarios debe presentarse el comprobante de pago de la tarifa establecida y en ese momento será suministrada por parte de la Superintendencia la información requerida.

La información de antecedentes marcarios es tomada de la base de datos de la Superintendencia de Industria y Comercio: Marca, tipo de marca y número de expediente. En caso de que la base de datos reportara otra información adicional, como nombre del titular, la vigencia, el número de certificado, el evento y la última actuación, ésta será suministrada al solicitante sin ningún recargo.

***Este servicio constituye un elemento de colaboración a los usuarios para la presentación de solicitudes de registro de marca y en ningún momento compromete a la Superintendencia en los trámites que se adelanten ante ella o ante cualquier otra entidad”** (subrayas fuera del texto).*

En concordancia con lo anterior, el artículo 28 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo modificado por el artículo 1 de la Ley 1755 de 2015, consagra:

“ARTÍCULO 28. ALCANCE DE LOS CONCEPTOS. Salvo disposición legal en contrario, los conceptos emitidos por las autoridades como respuestas a peticiones realizadas en ejercicio del derecho a formular consultas no serán de obligatorio cumplimiento o ejecución”.

La normatividad aplicable expresamente establece que la información obtenida mediante el servicio de búsqueda de antecedentes no compromete a la Superintendencia de Industria y Comercio en su rol de Oficina Nacional Competente. Ello es así porque a través de esta herramienta no se realiza un examen de registrabilidad, sino que se reseña información que reposa en el registro marcario siguiendo los criterios dados por el usuario en la búsqueda. Es por esto por lo que, en el reporte que le fue entregado al solicitante se le indicó que *“los resultados arrojados por la búsqueda solicitada no son vinculantes en relación con las decisiones adoptadas por la Delegatura para la Propiedad Industrial”*.

Por lo tanto, el hecho de que la marca mencionada como base para la negación no haya aparecido en la búsqueda de antecedentes de marcas no constituye un obstáculo para que la Dirección de Signos Distintivos las considere en el examen de registrabilidad que llevó a cabo en el ejercicio de sus funciones.

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

2. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

2.1 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”.*

2.2 La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

2.2.1 Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

2.2.2 Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 relativa facilidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

3. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

3.1 Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por una etiqueta que utiliza un fondo de color negro, que ubica en la parte superior un elemento conformando la letra “R”, la cual aparece en color rojo, debajo de la esta letra se encuentra la expresión “PRONUTRITION”, escrita completamente en letras mayúsculas. La partícula “PRO” se encuentra en color rojo, y el término “NUTRITION” está representado en color blanco.

3.2 Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴



La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa, conformada por la expresión SIX STAR PRO NUTRITION, escrita en una caligrafía sencilla sin ningún elemento adicional

³ Ibidem.

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia
Nominativa	SIX STAR PRO NUTRITION	NORTHERN INNOVATIONS HOLDING CORP	12129345	10	5	Marca	31/01/2033

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

4. CASO CONCRETO

4.1 Análisis de los signos

Esta Delegatura considera que el signo solicitado R PRONUTRITION resulta confundible con la marca previamente registrada SIX STAR PRO NUTRITION, toda vez que ambos signos coinciden en el elemento denominativo PRO NUTRITION/PRONUTRITION, expresión que constituye el componente de mayor relevancia perceptiva dentro del conjunto marcario solicitado y que es parte relevante del registrado.

En efecto, el signo solicitado corresponde a un signo mixto conformado por una etiqueta con fondo de color negro, que incorpora en su parte superior una figura estilizada correspondiente a la letra "R" en color rojo y, debajo de ella, la expresión PRONUTRITION, escrita íntegramente en letras mayúsculas. Dentro de dicha expresión, la partícula "PRO" aparece representada en color rojo, mientras que el término "NUTRITION" se presenta en color blanco. Por su parte, el antecedente corresponde a una marca nominativa constituida exclusivamente por la expresión SIX STAR PRO NUTRITION, escrita en caracteres estándar y sin reivindicación de elementos gráficos particulares.

Si bien la expresión PRO NUTRITION posee un carácter evocativo respecto de los productos que distingue, tal circunstancia no conduce automáticamente a excluirla del análisis comparativo ni habilita su reproducción íntegra por parte de terceros. En efecto, la doctrina comunitaria ha señalado que los signos evocativos pueden presentar una fuerza distintiva reducida y, por ende, coexistir con otros signos que evoquen conceptos semejantes; sin embargo, dicha tolerancia encuentra su límite cuando el signo posterior incorpora o reproduce de manera total el elemento que identifica al signo anterior, sin introducir elementos suficientemente aptos para neutralizar el riesgo de confusión.

Así, aun cuando el elemento PRO NUTRITION pueda ser considerado evocativo de características relacionadas con nutrición especializada, lo cierto es que el titular del registro conserva protección frente a la apropiación o reproducción íntegra de dicho componente cuando este constituye el elemento relevante de comparación. En consecuencia, la debilidad relativa del vocablo no implica que terceros puedan incorporarlo de forma idéntica dentro de sus signos sin generar afectación al derecho previamente adquirido.

Desde la perspectiva visual, se observa que el signo solicitado reproduce íntegramente la secuencia de letras que conforma la expresión PRONUTRITION, la cual corresponde exactamente a la denominación PRO NUTRITION contenida en la marca registrada, diferenciándose únicamente por la eliminación del espacio existente entre ambas palabras. Tal circunstancia carece de relevancia, pues no altera la composición, estructura ni percepción general de la denominación reproducida. Por el contrario, el consumidor continuará identificando la misma expresión verbal dentro de ambos signos.

Adicionalmente, los elementos figurativos incorporados en el signo solicitado no poseen la entidad suficiente para desplazar la atención del consumidor respecto de la denominación reproducida. En efecto, la letra estilizada "R", ubicada en la parte superior de la etiqueta, cumple una función accesorio dentro de la composición marcario y carece de autonomía distintiva frente al impacto generado por la expresión PRONUTRITION, la cual ocupa la posición central y predominante del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

De igual forma, los colores utilizados (negro, rojo y blanco) no modifican la lectura inmediata de la expresión reproducida ni generan una impresión en la memoria del consumidor. Por el contrario, dichos elementos contribuyen a resaltar visualmente la denominación PRONUTRITION, reforzando su protagonismo dentro del conjunto marcario.

Desde el punto de vista fonético, la similitud es aún más evidente, toda vez que las expresiones PRO NUTRITION y PRONUTRITION se pronuncian de manera idéntica o sustancialmente equivalente, reproduciendo la misma secuencia sonora, acentuación y ritmo de pronunciación. La supresión del espacio entre ambas palabras no produce modificación alguna en la forma como el consumidor percibe auditivamente el signo, por lo que la coincidencia fonética resulta prácticamente absoluta.

Ahora bien, la presencia de la letra "R" al inicio del signo solicitado y de la expresión "SIX STAR" en la marca registrada no resulta suficiente para contrarrestar el impacto derivado de la coincidencia existente sobre la expresión PRO NUTRITION, pues el consumidor medio tiende a retener en su memoria aquellos elementos que presentan mayor capacidad distintiva dentro del conjunto marcario.

Particularmente, la expresión SIX STAR ocupa una posición secundaria dentro del análisis comparativo, por cuanto el elemento reproducido PRO NUTRITION mantiene autonomía conceptual y perceptiva dentro del antecedente marcario. De esta manera, el consumidor puede percibir razonablemente que el signo solicitado constituye una variante, extensión comercial o línea de productos vinculada a la marca previamente registrada, circunstancia que incrementa el riesgo de asociación empresarial.

Asimismo, debe considerarse que la coincidencia no recae sobre una simple idea evocada o sobre uno de varios componentes secundarios de la marca registrada, sino sobre la totalidad de la expresión PRO NUTRITION, reproducida por el signo solicitado sin modificaciones sustanciales, como se ha expuesto. En estos eventos, la coexistencia pacífica de los signos exige la incorporación de elementos diferenciadores particularmente eficaces, capaces de disipar el riesgo de confusión generado por la reproducción íntegra del componente coincidente, situación que no se presenta en el caso analizado.

En consecuencia, esta Delegatura concluye que los signos R PRONUTRITION y SIX STAR PRO NUTRITION son similarmente confundibles, por cuanto comparten y reproducen íntegramente el elemento denominativo PRO NUTRITION, circunstancia que genera relevantes coincidencias ortográficas, fonéticas y conceptuales susceptibles de inducir al consumidor a error respecto del origen empresarial de los productos distinguidos o a asumir la existencia de vínculos económicos.

4.2 Análisis conexidad competitiva

Por lo anterior esta Delegatura atendiendo a las indudables similitudes existentes entre los signos confrontados y así como lo aducido por el recurrente en su escrito de apelación procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos y/o servicios que pretende distinguir el signo solicitado de cara a la cobertura que ampara la marca registrada. Para lo cual se situará en el lugar del consumidor, teniendo en

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

consideración los criterios de conexidad competitiva establecidos por el Tribunal Andino en la interpretación prejudicial IP 100-2018⁵.

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 5: Barras energéticas utilizadas como suplementos nutricionales; barritas alimenticias de complementos nutricionales; barritas alimenticias de suplementos nutricionales; barritas de complementos alimenticios nutricionales; barritas de suplementos alimenticios nutricionales; bebidas a base de complementos nutricionales; bebidas a base de suplementos nutricionales; bebidas con complementos nutricionales; bebidas con suplementos nutricionales; bebidas nutricionales en cuanto complementos alimenticios; bebidas nutricionales en cuanto suplementos alimenticios; bebidas nutricionales enriquecidas con prebióticos para uso dietético; bebidas nutricionales enriquecidas con probióticos para uso dietético; bebidas nutricionales enriquecidas con vitaminas para uso dietético; bebidas nutricionales para uso alimenticio; bebidas nutricionales para uso dietético; bebidas nutricionales para uso médico; complementos dietéticos y nutricionales; complementos minerales nutricionales; complementos nutricionales; complementos nutricionales en forma de barritas alimenticias; complementos nutricionales en gel con hidratos de carbono; complementos nutricionales en polvo; complementos nutricionales en polvo para elaborar bebidas; complementos nutricionales líquidos; complementos nutricionales para seres humanos; complementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; complementos nutricionales y alimenticios; complementos nutricionales y dietéticos contra el envejecimiento del sistema inmunitario; complementos nutricionales y dietéticos para el alivio del estrés; complementos nutricionales y dietéticos para el fortalecimiento del sistema inmunitario; complementos y preparaciones nutricionales; hidrolizados de proteínas de suero de leche [complementos nutricionales]; hidrolizados de proteínas de suero de leche en cuanto complementos nutricionales; hidrolizados de proteínas de suero de leche en cuanto suplementos nutricionales; hidrolizados de proteínas de suero de leche [suplementos nutricionales]; mezclas de bebidas dietéticas en cuanto sustitutos de comidas para uso nutricional; mezclas de bebidas dietéticas para aumentar el rendimiento deportivo para uso nutricional; mezclas de bebidas dietéticas para mejorar el rendimiento para uso nutricional; mezclas de complementos nutricionales en polvo para bebidas; preparaciones y suplementos nutricionales para la salud; proteína vegana en cuanto complemento nutricional de bebidas listas para beber; proteína vegana en cuanto suplemento nutricional de bebidas listas para beber; proteína vegana en forma de complemento nutricional para uso en bebidas listas para beber; proteína vegana en forma de suplemento nutricional para uso en bebidas listas para beber; proteínas de suero de leche [complementos nutricionales]; proteínas de suero de leche en cuanto complementos nutricionales; proteínas de suero de leche en cuanto suplementos nutricionales; proteínas de suero de leche en polvo [complementos nutricionales]; proteínas de suero de leche en polvo en cuanto complementos nutricionales; proteínas de suero de leche en polvo en cuanto suplementos nutricionales; proteínas de suero de leche [suplementos nutricionales]; proteínas de suero de leche [suplementos nutricionales]; suplementos dietéticos y nutricionales; suplementos nutricionales;

⁵ Que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

suplementos nutricionales a base de cáñamo; suplementos nutricionales a base de extractos fúngicos.

Clase 44: Asesoramiento dietético y nutricional; servicios de asesoramiento dietético y nutricional; servicios de asesoramiento y consulta nutricional; servicios de información nutricional sobre bebidas para la pérdida de peso; servicios prestados por un nutricionista; suministro de información nutricional sobre alimentos para la pérdida de peso por razones médicas; suministro de información nutricional sobre bebidas para la pérdida de peso por razones médicas; suministro de información nutricional sobre comidas para régimen médico de pérdida de peso; suministro de información sobre complementos dietéticos y nutricionales.

El signo previamente registrado identifica:

Clase 5: Suplementos dietarios.

4.2.1 Conexidad competitiva entre los productos de la clase 5 solicitados y los productos de la clase 5 de la marca registrada

Esta Delegatura considera que entre los productos reivindicados por el signo solicitado en la clase 5 y los productos identificados por la marca registrada en la misma clase, consistente en “suplementos dietarios”, existe una clara conexidad competitiva, de conformidad con los criterios desarrollados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para la evaluación del riesgo de confusión y asociación entre signos distintivos.

En efecto, varios de los productos solicitados presentan identidad o una relación de género-especie respecto de los “suplementos dietarios” protegidos por el registro anterior. Tal es el caso de los “suplementos dietéticos y nutricionales”, “suplementos nutricionales”, “complementos dietéticos y nutricionales”, “complementos nutricionales”, “complementos nutricionales para seres humanos”, “complementos nutricionales y alimenticios”, así como de las distintas presentaciones de proteínas de suero de leche, proteínas vegetales, hidrolizados proteicos, complementos minerales, suplementos a base de cáñamo y suplementos a base de extractos fúngicos, todos los cuales constituyen modalidades específicas de suplementos destinados a complementar la alimentación humana mediante el aporte de nutrientes, proteínas, vitaminas, minerales u otras sustancias con finalidad nutricional o dietética.

Asimismo, los demás productos solicitados, aunque presentados en formatos distintos, conservan una estrecha vinculación funcional y comercial con los suplementos dietarios amparados por la marca anterior. Así ocurre con las “barras energéticas utilizadas como suplementos nutricionales”, las “barritas alimenticias de complementos o suplementos nutricionales”, las “bebidas a base de complementos o suplementos nutricionales”, las “bebidas nutricionales para uso alimenticio, dietético o médico”, las bebidas enriquecidas con vitaminas, prebióticos o probióticos, las mezclas de bebidas dietéticas para aumentar o mejorar el rendimiento físico, los complementos nutricionales en polvo o líquidos, los geles con hidratos de carbono, así como las preparaciones nutricionales para la salud.

De acuerdo con los criterios de complementariedad, finalidad, canales de comercialización y público consumidor desarrollados por la jurisprudencia andina, todos estos productos comparten una misma finalidad económica y funcional, consistente en contribuir al bienestar, la nutrición, el mantenimiento de la salud, el mejoramiento del

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

rendimiento físico o el aporte complementario de nutrientes. Por ello, se encuentran dirigidos al mismo segmento de consumidores, conformado por personas interesadas en la nutrición, la actividad física, el control dietético, el bienestar integral o el fortalecimiento de la salud.

Del mismo modo, estos productos suelen comercializarse a través de idénticos canales de distribución, tales como farmacias, droguerías, tiendas naturistas, establecimientos especializados en nutrición deportiva, supermercados, grandes superficies y plataformas de comercio electrónico. Igualmente, se exhiben de manera conjunta o en secciones próximas dentro de los puntos de venta, circunstancia que incrementa la posibilidad de que el consumidor los perciba como pertenecientes a una misma línea empresarial.

Debe resaltarse además que en el mercado de la nutrición y los suplementos es habitual que un mismo empresario ofrezca una amplia gama de productos bajo una misma marca, incluyendo suplementos en cápsulas, tabletas, polvos, bebidas listas para consumir, mezclas para preparación de bebidas, geles energéticos, proteínas y barras nutricionales. Esta práctica comercial genera en el consumidor la expectativa legítima de que todos estos productos provienen de una misma fuente empresarial o de empresas vinculadas económicamente.

En consecuencia, los productos reivindicados por el signo solicitado presentan una relación de identidad, complementariedad y conexidad competitiva con los “suplementos dietarios” protegidos por la marca registrada en la clase 5, dado que comparten naturaleza nutricional o dietética, finalidad, canales de comercialización, medios de promoción y público consumidor, circunstancias que favorecen que el consumidor medio pueda atribuirles un origen empresarial común.

4.2.2 Conexidad competitiva entre los servicios de la clase 44 solicitados y los productos de la clase 5 de la marca registrada

Al verificar las coberturas enfrentadas, se advierte que los servicios distinguidos por el signo solicitado en la Clase 44, consistentes en “asesoramiento dietético y nutricional; servicios de asesoramiento dietético y nutricional; servicios de asesoramiento y consulta nutricional; servicios de información nutricional sobre bebidas para la pérdida de peso; servicios prestados por un nutricionista; suministro de información nutricional sobre alimentos para la pérdida de peso por razones médicas; suministro de información nutricional sobre bebidas para la pérdida de peso por razones médicas; suministro de información nutricional sobre comidas para régimen médico de pérdida de peso; suministro de información sobre complementos dietéticos y nutricionales”, presentan conexidad competitiva con los productos protegidos por la marca registrada en la Clase 5, particularmente “suplementos dietarios”, conforme a los criterios desarrollados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto del riesgo de confusión y asociación entre productos y servicios.

En efecto, aunque los signos distinguen productos y servicios ubicados en clases diferentes de la Clasificación Internacional de Niza, ello no excluye la existencia de una relación competitiva relevante. Desde el criterio de la finalidad y función económica, tanto los servicios de asesoramiento nutricional como los suplementos dietarios están orientados a satisfacer necesidades vinculadas con la nutrición, el control de peso, la salud preventiva, el bienestar físico y el mejoramiento de hábitos alimenticios. Por consiguiente, ambos concurren al mismo ámbito de consumo y persiguen objetivos complementarios desde la perspectiva del usuario.

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

Asimismo, existe una estrecha vinculación desde el criterio de la complementariedad, toda vez que los servicios de nutrición y dietética suelen incluir la recomendación, prescripción o seguimiento del consumo de suplementos dietarios como parte de programas alimenticios o tratamientos de apoyo nutricional. De igual manera, es frecuente que las empresas que comercializan suplementos dietarios ofrezcan servicios de orientación nutricional, asesorías especializadas o programas integrales de bienestar asociados a dichos productos. Esta circunstancia genera una conexión funcional que puede llevar al consumidor a asumir que ambos provienen de una misma fuente empresarial o de empresas económicamente vinculadas.

De otro lado, se observa coincidencia en los canales de comercialización y distribución. Tanto los suplementos dietarios como los servicios de asesoramiento nutricional pueden ser ofrecidos a través de clínicas, consultorios de nutrición, centros de bienestar, plataformas digitales de salud, establecimientos especializados en nutrición y dietética, farmacias, tiendas naturistas y otros puntos de atención relacionados con el cuidado de la salud. Del mismo modo, comparten un público objetivo integrado por personas interesadas en mejorar su estado nutricional, controlar su peso, complementar su alimentación o atender determinadas condiciones de salud.

Bajo los criterios de complementariedad, finalidad, canales de comercialización, público consumidor y razonable expectativa de origen empresarial común, se concluye que los servicios reivindicados en la Clase 44 mantienen una relación de conexidad competitiva con los “suplementos dietarios” amparados en la Clase 5. En consecuencia, la coexistencia de signos idénticos o semejantes para distinguir tales productos y servicios podría inducir al consumidor a error respecto de su origen empresarial o generar un riesgo de asociación indebida, configurándose así el presupuesto de conexión competitiva exigido por la jurisprudencia andina en materia marcaria.

Finalmente, debe señalarse en relación con la “encuesta” a la que hace alusión el recurrente en su escrito y, en la que pretende suministrar unos datos acerca del grado de confusión que puede generar o no el signo solicitado R PRONUTRITION en el consumidor, que la misma resulta inconducente a efectos de obtener el registro de la marca, dado que para que un signo pueda ser registrado como marca, este debe cumplir con todos los requisitos establecidos en la normativa andina, además de someterse al estudio de registrabilidad correspondiente, en tal sentido, la decisión que se adopte será la concesión o negación del signo según sea el caso, por lo que la llamada “encuesta” aportada por el recurrente, serviría como prueba para el caso de un trámite con oposición o de una acción de cancelación por no uso, y no como prueba para obtener el registro de la marca.

5. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 93446 de 13 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 93446 de 13 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

Ref. Expediente N° SD2025/0024219

ARTÍCULO 2: Notificar a RINCON JARAMILLO SAS, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 19 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL