

Señores
Dirección de Signos Distintivos
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO
E. S. D.

Re: Expediente No.: SD2025/0121167
Solicitud de registro de marca “BENDITO KAÑAZO”
(mixta) en clase 32 y 33.

Solicitantes: MARÍA ALEXANDRA OLIVA ROJAS
JOHN ALEXANDER PÉREZ VALENCIA

ACCIONANTE: AMÉRICA DE LICORES S.A.S.

AVISO IRREGISTRABILIDAD SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA

ANDRÉS FELIPE LÓPEZ GUTIÉRREZ, mayor de edad, domiciliado en Bogotá D.C., identificado como aparece bajo la firma, en representación de **AMÉRICA DE LICORES S.A.S.**, procedo a presentar aviso de irregistravilidad en contra de la solicitud de registro de la marca “BENDITO KAÑAZO” (mixta) para identificar productos y comprendidos en la clase 32 y 33 internacional.

1. FUNDAMENTOS DE ESTE ESCRITO

El presente aviso tiene como finalidad informar sobre el riesgo inminente de confusión o asociación empresarial derivado de la solicitud de registro de la marca referida. Dicha situación podría afectar la diferenciación entre los

A fin de salvaguardar los intereses de los consumidores y evitar la vulneración de derechos anteriores de **AMERICA DE LICORES S.A.S.**, se presenta este aviso de irregistrabilidad, dirigido a la Dirección de Signos Distintivos, con el objetivo de destacar las similitudes susceptibles de generar confusión. Se consideran, para ello, criterios ortográficos, fonéticos y conceptuales entre las marcas “**BENDITO**” (mixta), registrada en las clases 32 y 33, y la marca solicitada “**BENDITO KAÑAZO**” (mixta) en las mismas clases, presentada por MARÍA ALEXANDRA OLIVA ROJAS y JOHN ALEXANDER PÉREZ VALENCIA.

2. LOS SIGNOS EN CONFLICTO

En primer lugar, detallamos a continuación las marcas que se encuentran en conflicto:

2.1. La marca solicitada a registro por MARÍA ALEXANDRA OLIVA ROJAS y JOHN ALEXANDER PÉREZ VALENCIA

Signo	
-------	--

Solicitud No.	SD2025/0121167
Clase/Cobertura	Clase 32: Bebidas sin alcohol de siropes de azúcar de caña. Clase 33: Bebidas alcohólicas (excepto cervezas).

2.2. La marca registrada de nuestra representada

En Colombia, **AMERICA DE LICORES S.A.S.**, tiene registradas entre otras, la siguiente marca:

MARCA	CLASE	CERTIFICADO	VIGENCIA
	32 ¹ y 33 ²	630201	12 oct. 2029

Con base en las marcas anteriormente señaladas, procederemos a desarrollar los argumentos jurídicos y fácticos de este aviso de irregistrabilidad entre los signos en conflicto con el fin de destacar sus semejanzas y demostrar que, debido a las mismas, se genera riesgo de confusión y asociación, razón por la cual no pueden coexistir pacíficamente en el mercado.

3. ARGUMENTOS JURÍDICOS Y FÁCTICOS PARA LA NEGACIÓN DE LA SOLICITUD DE REGISTRO

El artículo 136 de la Decisión señala que no podrán registrar como marca aquellos signos cuyo uso en el comercio afecte el derecho de un tercero, y 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.”

De conformidad con lo expuesto, pasaremos a demostrar que la marca solicitada a registro “BENDITO KAÑAZO” (mixta) para identificar productos de la clase 32 y 33 internacional, es similarmente confundible con la marca previamente registrada “BENDITO” (mixta) en clase 32 y 33.

3.1. La marca solicitada “BENDITO KAÑAZO” en clase 32 y 33 se encuentra incurso en la prohibición consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina

Como se señaló anteriormente, el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 establece que no podrán registrarse como marca aquellos signos que sean idénticos o semejantes a una marca previamente registrada, cuando los productos o servicios se relacionen competitivamente. De esta manera, pasaremos a acreditar la similitud de la marca solicitada a registro en relación con la marca ya registrada de mi representada, así como la cercana relación competitiva con los productos que identifica la marca solicitada, frente a los productos de la marca registrada, circunstancias que determinarán la existencia

¹ Clase 32: “Preparaciones para elaborar licores.”

² Clase 33: “Licores.”

de riesgo de confusión o de asociación, el cual debe evitar la Dirección de Signos Distintivos.

3.1.1. Naturaleza de las marcas en conflicto

Como puede apreciarse en la marca registrada citada con anterioridad a nombre de mi representada, el elemento predominante es la expresión “BENDITO”, por ser esta el elemento más característico dentro del componente marcario. Por su parte, la marca solicitada a registro es una marca mixta, cuyo elemento predominante es la raíz consistente en la expresión “BENDITO”, acompañada del término “KAÑAZO”. Este último hace referencia evocativa a una bebida tradicional elaborada a partir de la caña de azúcar, reconocida por su dulzura y por el proceso natural de fermentación que puede transformarla en una bebida alcohólica.

Frente a la anterior apreciación, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) se ha pronunciado de la siguiente manera:

“(…) La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos (…)” (Negrillas y subrayas fuera del texto)³.

De acuerdo con lo anterior, vemos que cuando la marcas son de naturaleza mixta, el cotejo entre estas deberá centrarse en **el elemento denominativo** de cada una de las marcas confrontadas, pues es el que penetra en la mente del consumidor y por tanto genera mayor recordación⁴. Veamos:

Marca solicitada	Marca registrada
<u>BENDITO</u> KAÑAZO	<u>BENDITO</u>

3.1.2. Existe riesgo de confusión entre las marcas “BENDITO KAÑAZO” de MARÍA ALEXANDRA OLIVA ROJAS y JOHN ALEXANDER PÉREZ VALENCIA, y la marca registrada “BENDITO” de AMÉRICA DE LICORES S.A.S.

De acuerdo con la jurisprudencia desarrollada por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (en adelante, TJCA), la confusión puede ser de dos clases: la directa, que consiste en tomar un producto o servicio por otro, y la indirecta, que consiste en la errada creencia de que los productos o servicios tienen un mismo origen empresarial.

En ese orden de ideas, para lograr establecer si existe o no riesgo de confusión directo o indirecto entre los signos en conflicto, es necesario determinar sobre qué tipo de similitud (si ortográfica, fonética o ideológica) se presenta en el caso

³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 07-IP-2011.

⁴ El tratadista Breuer Moreno ha señalado lo siguiente: “En las marcas es necesario encontrar la dimensión que con mayor intensidad penetra en la mente del consumidor y determine así la impresión general que el distintivo causa en el mismo.” Cfr. Proceso 52-IP-2005 marca BUGUI.

específico. **Cabe resaltar que en numerosas ocasiones el TJCA ha establecido que es suficiente con que se presente alguno de los tres tipos de similitud para que exista riesgo de confusión entre dos marcas.**

Sobre este punto, vale la pena señalar que la marca solicitada “BENDITO KANAZO” está reproduciendo los elementos denominativos de la expresión “BENDITO” que compone la marca de mi representada; por lo tanto, de ser concedida la marca solicitada a registro, el consumidor promedio podría pensar que la marca presentada por MARÍA ALEXANDRA OLIVA ROJAS y JOHN ALEXANDER PÉREZ VALENCIA, es una nueva línea de productos o servicios de nuestra representada o que está frente a una misma marca. No obstante, precisaremos con mayor rigor las similitudes ortográficas, fonéticas y conceptuales que darán mayor soporte a una negación.

3.1.2.1. Similitud ortográfica

De acuerdo con lo establecido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el análisis entre marcas debe hacerse en conjunto, teniendo en cuenta todos los elementos que las componen. En vista de las características de las marcas confrontadas, se pueden denotar importantes igualdades en el plano ortográfico, para fundamentar esta postura, resulta importante resaltar lo que el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha considerado frente a este aspecto al indicar:

“Que emerge de la coincidencia de letras entre los segmentos a compararse, en los cuales la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes, pueden inducir en mayor grado a que la confusión sea más palpable u obvia.”⁵

Considerando lo anterior, es evidente que las marcas comparten similitudes sustanciales en su estructura gráfica, lo que constituye motivo suficiente para declarar su confundibilidad. Por ende, la marca solicitada a registro no puede coexistir pacíficamente en el registro ni en el mercado con la marca previamente registrada de mi representada.

Teniendo en cuenta los criterios señalados por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, es claro que en el caso concreto existen similitudes ortográficas relevantes, debido a que:

- i) Ambos signos comparten íntegramente el término “BENDITO”, el cual constituye la totalidad de la marca registrada y el elemento inicial y dominante del signo solicitado.
- ii) El vocablo “BENDITO” aparece de forma idéntica en ambos signos, sin alteraciones en letras, orden, extensión ni estructura, lo que genera una coincidencia gráfica total en el núcleo distintivo.
- iii) En el signo solicitado “BENDITO KANAZO”, el término adicional “KANAZO” no elimina ni debilita la identidad visual del elemento principal, pues el consumidor percibe como dominante y determinante el primer término por cuanto es una expresión débil y sin mayor nivel de distintividad por hacer referencia a la descripción de la bebida conocida como guarapo: En conclusión, el elemento

⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 19-IP-2009

principal y predominante es la expresión BENDITO.

iv) La adición del término “KAÑAZO” no introduce una ruptura gráfica suficiente que permita una diferenciación clara e inmediata frente a la marca previamente registrada “BENDITO” incluso la expresión adicional está en letra más pequeña y como indicativa del producto sin generar mayor nivel de distintividad.

Para mayor ilustración:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
B	E	N	D	I	T	O						
B	E	N	D	I	T	O	K	A	Ñ	A	Z	O

Como se observa, la estructura base B-E-N-D-I-T-O se mantiene constante y completa en ambos signos. El término “KAÑAZO” es un añadido posterior que no neutraliza ni modifica la impresión visual dominante generada por el vocablo “BENDITO”, que es el que primero impacta al consumidor y el que permanece en su memoria.

En conclusión, las múltiples semejanzas ortográficas evidenciadas entre “BENDITO” y “BENDITO KAÑAZO” permiten afirmar, sin margen razonable de duda, que la solicitud de registro del signo “BENDITO KAÑAZO” reproduce íntegramente la estructura esencial del signo previamente registrado “BENDITO”, generando una identidad sustancial en la percepción visual global del consumidor.

La coincidencia absoluta en el elemento dominante, la reproducción total del signo base y la adición de un término secundario incrementan de manera significativa la posibilidad de que el consumidor atribuya un origen empresarial común, una extensión de línea o una simple variación del mismo titular.

Este nivel de coincidencia encaja plenamente en el riesgo de confusión directa y de asociación previsto en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, pues el signo solicitado “BENDITO KAÑAZO” se aproxima de manera evidente al núcleo distintivo de la marca registrada “BENDITO”, afectando su función esencial como indicador de origen y debilitando su capacidad de individualización en el mercado.

Por lo tanto, la estructura ortográfica altamente convergente y la impresión de conjunto semejante conducen a la conclusión de que el signo “BENDITO KAÑAZO” no puede acceder al registro, al encontrarse incurso en una causal objetiva de irregistrabilidad que interfiere directamente con los derechos previamente adquiridos por mi representada, titular de la marca “BENDITO”.

3.1.2.2. Similitud fonética

Ahora bien, en relación con el grado de confusión en el plano fonético, el Tribunal deJusticia de la Comunidad Andina ha dispuesto lo siguiente:

*“Se presenta entre signos que **al ser pronunciados tienen un sonido similar.** La determinación de tal similitud **depende, entre otros elementos, de la identidad de la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones;** sin embargo, deben tenerse también en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar*

*confrontados*⁶ (Subraya y negrilla fuera del texto).

Este aspecto cobra especial importancia si se tiene en cuenta que, en el tráfico comercial cotidiano, el consumidor no siempre tiene frente a sí el signo escrito, sino que muchas veces se enfrenta a él por vía oral, a través de recomendaciones, pedidos verbales o referencias informales. En ese contexto, la manera en que el signo se manifiesta mediante su sonoridad resulta determinante.

Al pronunciarse los signos enfrentados, se advierte que el elemento “BENDITO” que constituye la totalidad de la marca registrada y el componente inicial y dominante del signo solicitado se reproduce de manera idéntica en ambos casos, conservando la misma estructura silábica, la misma sílaba tónica y la misma cadencia:

[illegible]

Desde el punto de vista auditivo, el consumidor capta en primer lugar y con mayor fuerza el vocablo “BENDITO”, que es el que permanece en su memoria fonética. La adición del término “KAÑAZO” no elimina ni atenúa la identidad sonora previa, sino que opera como un complemento descriptivo del producto que gira alrededor del mismo núcleo fonético esencial.

De esta manera, al escuchar expresiones como:

BENDITO / BENDITO KAÑAZO

La impresión auditiva global conduce irremediabilmente a que el consumidor medio asocie ambos signos con un mismo origen empresarial, una extensión de línea o una variante del mismo producto o productor.

En conclusión, las coincidencias fonéticas entre la marca registrada “BENDITO” y la marca pretendida a registro “BENDITO KAÑAZO” no son accesorias ni menores, sino que afectan de manera directa la percepción auditiva del consumidor medio, quien recibe ambas expresiones con un ritmo equivalente, una cadencia similar y una sonoridad coincidente, debido a la reproducción

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 19-IP-2009

íntegra del mismo núcleo silábico BEN-DI-TO.

Este grado de similitud sonora, sumado a que el consumidor no realiza un examen minucioso sino que actúa guiado por la memoria fonética inmediata, sitúa al signo solicitado “BENDITO KAÑAZO” dentro de la causal de irregistrabilidad prevista en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, al reproducir el armazón fonético esencial de la marca previamente registrada “BENDITO”, impidiendo que ambos signos puedan coexistir en el mercado sin generar confusión directa o asociación indebida y afectando la función distintiva del registro marcario andino.

3.1.2.3. Similitud conceptual

La SIC ha resaltado en diversas oportunidades que la similitud conceptual es la perspectiva de confusión o diferenciación más importante al momento de hacer el análisis comparativo, y lo ha hecho en los siguientes términos:

“En el campo ideológico, que consideramos es la perspectiva de confusión o de diferenciación más importante, se deberá analizar la comprensión o significación que generan los signos en el consumidor, teniendo en cuenta que puede ser un concepto claro o una simple evocación al mismo concepto lo que genere similitud”⁷ (Subraya y negrilla fuera del texto).

En igual sentido, la SIC manifestó en una posterior decisión que:

“Al respecto, debe recordarse que el criterio conceptual es un criterio primario de comparación de los signos, debido a que el significado de las palabras, o de los gráficos que conforman un signo distintivo, pueden ser un elemento lo suficientemente diferenciador. Es el caso que nos ocupa, donde se comparan dos signos con algunas semejanzas ortográficas, pero cada uno de ellos cuenta con un significado conocido, el cual, puede ser un elemento diferenciador determinante, aun existiendo alguna semejanza ortográfica. Así las cosas, las semejanzas existentes entre los signos comparados no son determinantes de confusión en el público consumidor”⁸ (Subraya y negrilla fuera del texto).

Lo anterior se complementa con pronunciamientos que ha proferido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en los que ha señalado que:

“(…) la confusión ideológica, que conlleva a la persona a relacionar el signo o denominación con el contenido o significado real del mismo, o mejor, en este punto no se tiene en cuenta los aspectos materiales o auditivos, sino que se atiende a la comprensión, o al significado que contiene la expresión, ya sea denominativa o gráfica” (Proceso 76-IP-2004, ya citado, haciendo referencia al Proceso 13-IP-97, publicado en la G.O.A.C. N°. 329 de 9 de marzo de 1998, marca: DERMALEX).”⁹

En el caso concreto, desde el punto de vista conceptual estamos frente a dos signos que evocan el mismo referente ideológico y semántico. Tanto la marca registrada “BENDITO” como el signo pretendido a registro “BENDITO KAÑAZO”

⁷ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución No. 41760 de 2008. Marca TANGA vs TANGO

⁸ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 41555 de 2016. (PINTUCO v. PRINTU.CO).

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 206-IP-2005.

comparten de manera íntegra el término “BENDITO”, el cual en el idioma español tiene un significado claro y conocido: alude a aquello que es consagrado, alabado, protegido o favorecido, con una carga positiva, valorativa y emocionalmente intensa.

Al analizar el signo solicitado, resulta evidente que la expresión “KAÑAZO” cumple una función evocativa, ya que remite de manera directa a una bebida obtenida a partir de la caña de azúcar. Este término, por su naturaleza, no aporta elementos distintivos que permitan diferenciar el producto en el mercado, sino que se limita a describir una característica esencial relacionada con su origen o materia prima. En consecuencia, la presencia de “KAÑAZO” en el signo solicitado carece de la capacidad para conferirle distintividad marcaria, reforzando así su carácter descriptivo y limitando su aptitud para cumplir una función distintiva en el mercado.

Por lo anterior, “KAÑAZO” se limita a describir una característica del producto, sin generar en el consumidor una impresión particular que le permita identificar el origen empresarial del mismo. En consecuencia, la presencia de este término en el signo solicitado carece de la capacidad para conferirle distintividad, lo que refuerza la naturaleza descriptiva de la expresión y limita su aptitud para cumplir una función marcaria en el mercado.

Así, ambos signos ingresan al mismo universo conceptual, pues generan en la mente del consumidor una evocación coincidente hacia la idea de algo “bendecido”, especial, protegido o con un carácter casi sagrado o privilegiado. La adición del término “KAÑAZO” no sustituye ni neutraliza dicha evocación central, sino que se limita a acompañar o calificar el mismo concepto principal.

En otras palabras, el consumidor no percibe en “BENDITO KAÑAZO” un concepto distinto o autónomo frente a “BENDITO”, sino una expansión, variación o extensión comercial del mismo referente ideológico ya incorporado por la marca previamente registrada.

Desde esta perspectiva, la similitud no es únicamente ortográfica y fonética, sino también ideológica y conceptual, pues el público no encuentra en el signo solicitado un significado propio que permita una diferenciación real frente a la marca de mi representada.

Así, el consumidor medio, al encontrarse con la marca “BENDITO KAÑAZO”, puede razonablemente pensar que:

- i) se trata de la misma marca “BENDITO” presentada bajo una versión ampliada o compuesta; o
- ii) que corresponde a una línea, adaptación, sabor, referencia o extensión proveniente del mismo origen empresarial del titular de la marca “BENDITO”.

En conclusión, desde la perspectiva conceptual, “BENDITO KAÑAZO” reproduce la misma evocación ideológica que caracteriza a la marca previamente registrada “BENDITO”, sin aportar un significado autónomo que permita una diferenciación real. Por el contrario, ambas convergen en un mismo referente semántico, lo que refuerza el riesgo de confusión y de asociación indebida y afecta directamente la función distintiva de la marca oponente.

3.1.2.4. Similitud visual

En relación con este criterio a continuación se evidenciará las similitudes graficas que aumentan el riesgo de confusión o asociación empresarial, veamos:

SIGNO SOLICITADO PARA REGISTRO	MARCA REGISTRADA
	

3.1.2.5. Estecha relación competitiva entre los productos identificados por la marca “BENDITO KAÑAZO” de MARÍA ALEXANDRA OLIVA ROJAS y JOHN ALEXANDER PÉREZ VALENCIA, y la marca “BENDITO” de AMÉRICA DE LICORES S.A.S.

El TJCA ha desarrollado los criterios aplicables para determinar la relación de conexidad competitiva entre productos y servicios¹⁰ dentro de los cuales se encuentran: i) la intercambiabilidad¹¹; ii) complementariedad¹²; y, iii) razonabilidad¹³ y que en palabra del mismo TJCA, estos criterios acreditan por sí mismos la conexidad entre productos y servicios.

De igual manera, ha desarrollado los criterios secundarios o no sustanciales, es decir, aquellos que no acreditan por sí mismos la existencia de una conexidad pero que pueden apelarse a ellos como complemento si al ser analizados se tienen en cuenta con alguno de los criterios sustanciales. Los criterios secundarios o no sustanciales son:

- Pertenencia a una misma clase;
- Canales de aprovisionamiento, distribución o comercialización;
- Medios de publicidad;
- Genero de los productos o servicios; y/o,
- Naturaleza de los productos o servicios.

En el presente caso, la Dirección de Signos Distintivos debe tener en cuenta que la marca solicitada “BENDITO KAÑAZO”, cumple con el primer requisito establecido en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de 2000, en consecuencia, se procederá a demostrar la relación de conexidad competitiva

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 100-IP-2018

¹¹ “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 mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes y 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 pueda optar por uno u otro con relativa facilidad.”

¹² “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 de otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.”

¹³ “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.”

entre los productos de la clase 32 y 33 internacional.

Para inmediata referencia de la Dirección, detallamos los productos que identifican las marcas confrontadas:

COBERTURA MARCA SOLICITADA A REGISTRO “BENDITO KAÑAZO”
Clase 32: Bebidas sin alcohol de siropes de azúcar de caña.
Clase 33: Bebidas alcohólicas a base de caña de azúcar.

COBERTURA MARCA REGISTRADA “BENDITO”
Clase 32: Preparaciones para elaborar licores.
Clase 33: Licores.

A partir de esa cobertura, la conexidad competitiva se demuestra con un ejercicio comparativo ordenado, porque aquí la conexión aparece con fuerza tanto en clase 33 frente a clase 33, como en clase 32 frente a clase 32, y se intensifica en el cruce funcional entre insumos y producto terminado.

- **Comparación clase 33 vs clase 33: bebidas alcohólicas a base de caña de azúcar frente a licores**

En clase 33, la relación competitiva es directa y todavía más intensa de lo que se desprendía en la versión anterior, porque la solicitud “BENDITO KAÑAZO” pretende identificar “bebidas alcohólicas (excepto cervezas)”, mientras que el registro previo “BENDITO” ampara “licores”. En términos de mercado, esto significa que ambos signos se ubican en el mismo universo de consumo: bebidas alcohólicas para consumo humano, ofrecidas al mismo público adulto y adquiridas en los mismos establecimientos. Para el consumidor medio, la diferencia de redacción no crea dos mercados separados; al contrario, lo que percibe es que ambos signos se mueven dentro de la misma sección y categoría comercial de productos alcohólicos.

Esto se entiende sin dificultad cuando se observa cómo se compra realmente. En una licorera, en un supermercado o en una plataforma de comercio electrónico, el consumidor encuentra una categoría amplia de bebidas alcohólicas (salvo cervezas) donde conviven distintas opciones del mismo segmento, incluyendo licores y otras bebidas alcohólicas. El comprador no entra con un criterio técnico de clasificación, sino con una necesidad práctica: escoger una bebida alcohólica para una ocasión concreta. En ese entorno, el registro “BENDITO” para licores y la solicitud “BENDITO KAÑAZO” para bebidas alcohólicas (excepto cervezas) aparecen ante el consumidor en el mismo circuito de compra, se comparan dentro de la misma decisión y compiten por el mismo momento de elección.

Desde la perspectiva de intercambiabilidad, el punto de contacto competitivo es inevitable. Quien busca una bebida alcohólica para una reunión, una comida o consumo personal normalmente evalúa alternativas cercanas dentro del mismo segmento, y la decisión se mueve por variables como marca, precio,

disponibilidad, recomendación y preferencia. En esa dinámica, “licores” y “bebidas alcohólicas (excepto cervezas)” no operan como universos disociados, sino como coberturas que se solapan en el mismo mercado de bebidas alcohólicas. Por eso, aun si el consumidor distingue subtipos de bebidas, el riesgo no desaparece: lo determinante es que el encuentro comercial ocurre en el mismo espacio y bajo la misma lógica de decisión.

El criterio de razonabilidad económica refuerza lo anterior. Es usual que un mismo operador del sector bebidas comercialice un portafolio amplio de bebidas alcohólicas y, dentro de él, líneas identificadas con una misma marca. En consecuencia, cuando el consumidor encuentra “BENDITO” para licores y “BENDITO KANAZO” para bebidas alcohólicas (excepto cervezas), la lectura práctica más probable es de familia marcaria o de extensión de línea: la misma base denominativa “BENDITO” operando en el mismo mercado. Adicionalmente, “KANAZO”, por su carga evocativa, no introduce una ruptura fuerte de percepción; al contrario, mantiene al consumidor dentro del imaginario típico de bebidas alcohólicas, lo que facilita que asuma una variante o una presentación asociada a la misma procedencia empresarial.

Por eso, la sensibilidad del caso es alta: hay proximidad directa de productos dentro de la misma clase 33, con solapamiento evidente en el mercado, y el consumidor decide por impresión general, recordación imperfecta y elementos dominantes. Si el núcleo “BENDITO” coincide y ambos signos operan en el mismo anaquel mental y físico de bebidas alcohólicas, el riesgo de confusión o, como mínimo, de asociación empresarial se vuelve real, directo y plenamente previsible.

- **Comparación clase 32 vs clase 32: preparaciones para elaborar licores frente a bebidas sin alcohol, siropes y preparaciones para elaborar bebidas sin alcohol**

En clase 32, la relación competitiva no se explica principalmente por sustitución directa, sino por complementariedad y por la forma en que el consumidor agrupa estos productos dentro del mismo universo de preparación y consumo de bebidas. La marca registrada “BENDITO” protege “preparaciones para elaborar licores”. Por su parte, la solicitud “BENDITO KANAZO” pretende amparar, en la misma clase 32, “bebidas sin alcohol” y “siropes de azúcar de caña”, según la descripción consignada en el expediente. Traducido a lógica de mercado: en ambos lados hay productos que el consumidor asocia con la preparación, ajuste y consumo de bebidas, y que se encuentran en el mismo circuito de compra, en los mismos puntos de venta y para ocasiones de consumo muy cercanas.

Para que el análisis sea transparente y fácil de entender, conviene aterrizar qué significa cada cobertura en el comercio. “Preparaciones para elaborar licores” comprende típicamente insumos o bases que se utilizan para obtener o preparar bebidas alcohólicas: mezclas, concentrados, esencias, saborizantes, bases o componentes destinados a formular, estandarizar o reproducir perfiles de licor. En el otro extremo, “bebidas sin alcohol” alude a productos listos para consumo (por ejemplo, bebidas refrescantes o bebidas que se consumen directamente), mientras que “siropes de azúcar de caña” alude a jarabes de caña que se usan precisamente para endulzar, ajustar y construir bebidas: se adicionan a bebidas ya preparadas o se usan como base para preparar bebidas en casa o en establecimientos. Esa función es decisiva para la conexidad: el sirope de caña no es un producto “lejano”, es un insumo típico del universo de bebidas, con un uso directo en preparación y ajuste de sabor, y por ello se mueve en la misma lógica comercial de otras preparaciones y bases.

Esa proximidad se ve con claridad en el comportamiento real del mercado. En supermercados, tiendas especializadas y plataformas digitales, el consumidor suele encontrar bebidas sin alcohol y siropes en un mismo entorno de “bebidas” y “productos para preparar bebidas”, donde se exhiben jarabes, endulzantes líquidos, concentrados, bases y, muy cerca, bebidas listas para consumo. En comercio electrónico, la convergencia es todavía más evidente porque el consumidor compra por finalidad de uso: busca “sirope”, “jarabe”, “ingredientes para bebidas”, “para preparar bebidas” o “para coctelería”, y en esa misma navegación aparecen juntos productos de clase 32 que cumplen funciones de base o preparación, incluyendo siropes de caña, otros insumos y preparaciones asociadas a bebidas. La conclusión práctica es simple: el consumidor no percibe estos productos como compartimentos aislados; los percibe como parte de un mismo universo funcional de bebidas y sus componentes.

Por eso, la complementariedad aquí es real y se entiende con ejemplos directos. Quien compra o consume bebidas, con frecuencia compra también un sirope para ajustar dulzor o sabor, o para preparar una bebida con un perfil específico; y, en el mismo universo comercial, las “preparaciones para elaborar licores” operan con una lógica similar de base o insumo, solo que orientadas a bebidas alcohólicas. No hace falta afirmar que todo consumidor los usa del mismo modo; lo relevante, para efectos marcarios, es la expectativa razonable de conexión: el mercado ofrece estos bienes como parte de un mismo circuito de preparación y consumo de bebidas, y el consumidor está habituado a que una misma marca cubra tanto bebidas como insumos o preparaciones relacionadas.

Ese contexto potencia el efecto marcario cuando el núcleo denominativo coincide. Al consumidor no le llega la marca “separada por clases”, le llega como portafolio. Si ve “BENDITO” en “preparaciones para elaborar licores” y ve “BENDITO KAÑAZO” en “bebidas sin alcohol” y “siropes de azúcar de caña”, la inferencia natural es que existe una familia de productos bajo una misma marca o una extensión de línea dentro del mundo de bebidas. Además, la adición “KAÑAZO”, por su carga evocativa, no introduce una ruptura fuerte de percepción; más bien mantiene al consumidor dentro del mismo campo semántico asociado a bebidas y a un imaginario de intensidad propio del sector, lo cual favorece la lectura de variante o sublínea dentro de un mismo origen empresarial. En esa medida, aunque los productos no sean idénticos, sí son funcionalmente próximos y comercialmente convergentes, y se comercializan de modo tal que el consumidor puede atribuirlos a un mismo origen cuando los signos son altamente similares en su elemento dominante.

- **Conexión cruzada clase 32 vs clase 33**

Este caso exige explicar con claridad el cruce entre clases porque ahí es donde, en la vida real, el riesgo de asociación se vuelve más intenso. La marca “BENDITO” no se limita a una sola clase: cubre tanto “preparaciones para elaborar licores” (clase 32) como “licores” (clase 33). Visto desde el mercado, esto transmite un mensaje muy concreto al consumidor: el mismo signo se utiliza para identificar el producto final (el licor) y, simultáneamente, productos que se vinculan con su elaboración o preparación. En otras palabras, “BENDITO” no opera como una marca aislada en un único producto, sino como una marca de portafolio dentro del universo de bebidas, lo cual hace razonable que el consumidor espere una familia de productos conexos bajo el mismo origen empresarial.

Frente a ello, la solicitud “BENDITO KAÑAZO” pretende ingresar también en ambas clases, pero con una combinación que incrementa el riesgo de asociación

por su lógica comercial: en clase 33 busca cubrir “bebidas alcohólicas (excepto cervezas)”, es decir, una cobertura amplia dentro del mercado de alcohol; y en clase 32 pretende cubrir “bebidas sin alcohol” y “siropes de azúcar de caña”, que son productos típicamente utilizados como acompañantes, mezcladores o componentes de preparación de bebidas. Esa combinación es, en el mercado de bebidas, un escenario clásico de asociación de origen: el licor no se compra ni se consume en un vacío, sino en el mismo ecosistema en el que el consumidor también adquiere bebidas sin alcohol para acompañar o mezclar y, con frecuencia, jarabes o siropes para ajustar dulzor y perfil de sabor.

Esto se entiende mejor si se mira el comportamiento real de compra, que es donde se forma la asociación. En un supermercado, una licorera o una plataforma digital, el consumidor que compra una bebida alcohólica (clase 33) suele encontrarse, en el mismo recorrido o en la misma navegación, con bebidas sin alcohol (clase 32) que funcionan como alternativas listas para consumo y también como mezcladores. En paralelo, los siropes de azúcar de caña (clase 32) se ofrecen precisamente como insumos para preparar bebidas, ajustar sabor y endulzar, tanto en preparaciones sin alcohol como en preparaciones donde existe componente alcohólico. En bares y restaurantes, la lógica es todavía más evidente desde la experiencia de consumo: el producto alcohólico se integra con mezcladores y componentes no alcohólicos, y los siropes forman parte habitual de la preparación de bebidas, aunque el consumidor no vea el empaque en todos los casos. Lo relevante no es afirmar que todos mezclan siempre, sino mostrar que el mercado organiza y promueve estos productos como parte de una misma ocasión de consumo y de un mismo circuito funcional.

Por eso, el riesgo de asociación en el cruce clase 32 vs clase 33 se vuelve especialmente alto cuando se repite el mismo núcleo marcario. Si el consumidor ya percibe que una misma marca puede identificar tanto licores como productos relacionados (por ejemplo, preparaciones o bases), cuando encuentra “BENDITO” en licores (clase 33) y, en el mismo entorno comercial, encuentra “BENDITO KANAZO” en bebidas sin alcohol y siropes de azúcar de caña (clase 32), la inferencia natural es la de una familia marcaria o una extensión de línea: “es la misma marca BENDITO con una variante”. Esa conclusión no depende de un examen técnico de la clasificación; depende de una regla práctica de mercado: cuando una marca se repite en productos que se compran juntos, se usan en la misma ocasión o se perciben como partes de un mismo portafolio, el consumidor tiende a atribuirlos a un mismo origen empresarial o a empresas vinculadas.

Adicionalmente, “KANAZO”, por su carga evocativa, no introduce una ruptura fuerte que ayude al consumidor a separar orígenes. Al contrario, mantiene la percepción dentro del campo semántico típico de bebidas y de un imaginario asociado a alcohol y a preparaciones intensas, lo que facilita que el consumidor lo lea como una denominación de línea o de variante bajo el mismo tronco “BENDITO”. En consecuencia, cuando coexisten en el mercado (i) licores y bebidas alcohólicas (excepto cervezas), y (ii) bebidas sin alcohol y siropes de azúcar de caña, el consumidor percibe continuidad de portafolio. Si esa continuidad aparece bajo signos que comparten el núcleo “BENDITO”, el riesgo de asociación se vuelve real y previsible, incluso si el consumidor distingue que uno es “bebida alcohólica” y el otro es “bebida sin alcohol” o “sirope”. En su mente opera una lógica simple: son productos del mismo universo de bebidas bajo la misma marca o bajo una extensión de marca, lo que activa la asociación indebida y refuerza la imposibilidad de coexistencia pacífica.

- **Elementos de mercado que refuerzan la conexidad y hacen real el**

riesgo para el consumidor

Existen factores comerciales que, aunque no constituyen el núcleo del análisis, resultan especialmente relevantes para comprender cómo opera el mercado y cómo toma decisiones el consumidor. Los productos enfrentados en este caso no se distribuyen por canales completamente separados ni aparecen en momentos de compra distintos; al contrario, suelen comercializarse en los mismos espacios y bajo una lógica de compra similar. Esta circunstancia incrementa de manera real la probabilidad de asociación cuando el elemento dominante del signo coincide.

En un supermercado, por ejemplo, el consumidor puede recorrer durante una misma visita la sección de bebidas alcohólicas o licores (clase 33) y, a escasos pasos, encontrarse con la sección de bebidas sin alcohol y productos destinados a su preparación o ajuste de sabor (clase 32). En este último espacio, se ofrecen habitualmente bebidas sin alcohol y siropes o jarabes, incluyendo siropes de azúcar. En una licorera, además de adquirir licores, es común encontrar referencias y sugerencias de consumo relacionadas con mezclas y preparación de bebidas, lo que expone al consumidor a un universo conjunto de productos de bebidas y sus componentes.

En bares y restaurantes, la proximidad entre estos productos se refuerza aún más: el licor se integra con bebidas sin alcohol y con componentes como siropes o jarabes en la preparación de bebidas servidas al público, incluso si el consumidor no observa directamente el empaque del insumo. En el comercio electrónico, esta convergencia se amplifica, ya que el consumidor navega por finalidad de uso y por categorías amplias. Búsquedas como “licor”, “bebidas alcohólicas”, “bebidas”, “mezclar”, “coctelería”, “sirope”, “jarabe” o “sirope de caña” suelen mostrar, en la misma navegación, productos de clase 33 y de clase 32, precisamente porque el mercado los presenta como parte de una misma experiencia de compra y consumo.

Este contexto tiene un efecto jurídico inmediato: aumenta la probabilidad de que el consumidor, al encontrarse con signos similares, atribuya un origen empresarial común o una vinculación económica entre los productos. No se trata solo de que los productos pertenezcan al mismo sector; el consumidor se expone a ellos en proximidad, en el mismo momento de decisión y, frecuentemente, para la misma ocasión de consumo. En estas condiciones, el riesgo no se evalúa suponiendo que el consumidor dispone de tiempo para comparar técnicamente coberturas o clases; la decisión se toma en función de la impresión general, la recordación imperfecta y las señales dominantes de marca.

Por ello, el punto decisivo es el siguiente: la conexidad competitiva aquí no es una cuestión teórica, sino eminentemente práctica. En el entorno real de compra, el consumidor no consulta la Clasificación de Niza para decidir; observa una marca, la asocia a un portafolio y toma su decisión. Si el núcleo “BENDITO” se mantiene y los productos pertenecen al mismo universo de bebidas y sus componentes (bebidas alcohólicas, bebidas sin alcohol y siropes o jarabes), la coexistencia resulta especialmente riesgosa, pues habilita la interpretación más probable: que se trata de una misma familia marcara, una extensión de línea o una empresa vinculada.

La comparación por clases confirma este análisis. En clase 33 frente a clase 33, la relación competitiva es directa: “licores” y “bebidas alcohólicas (excepto cervezas)” pertenecen al mismo segmento de consumo de alcohol, se

comercializan en los mismos canales y compiten en la misma decisión de compra. En clase 32 frente a clase 32, existe conexión por complementariedad y convergencia funcional: “preparaciones para elaborar licores” se ubican en el mismo ecosistema comercial donde el consumidor encuentra “bebidas sin alcohol” y “siropes de azúcar de caña”, todos ellos vinculados a la preparación, ajuste y consumo de bebidas.

Finalmente, en el cruce entre clases 32 y 33, la conexión se intensifica: el mercado de bebidas opera por portafolios integrados y experiencias de consumo en las que el producto alcohólico convive con bebidas sin alcohol y con componentes como siropes o jarabes, haciendo razonable que el consumidor atribuya un origen común cuando el signo dominante coincide.

En consecuencia, la relación competitiva entre los productos amparados por “BENDITO” y los pretendidos por “BENDITO KAÑAZO” es estrecha, real y perceptible para el consumidor. Junto con la similitud marcaria previamente expuesta, esta conexidad conduce a un riesgo cierto de confusión y, de manera especialmente marcada, a un riesgo de asociación empresarial.

4. PETICIÓN

De conformidad con lo anterior, solicitamos a la Dirección de Signos Distintivos que proceda a:

- 4.1.** Negar de oficio la solicitud de registro de marca “BENDITO KAÑAZO” (mixta) en clase 32 y 33 a favor de MARÍA ALEXANDRA OLIVA ROJAS y JOHN ALEXANDER PÉREZ VALENCIA

5. NOTIFICACIONES

- 5.1.** Recibiremos notificaciones en la calle 98 No. 22-64, ofi. 716, Bogotá D.C., Colombia o al correo electrónico andres.lopez@adaletlegal.com.
- 5.2.** El solicitante, junto con su apoderado, recibirá notificaciones en la dirección incluida en el expediente.

Cordialmente



ANDRES FELIPE LÓPEZ GUTIERREZ

Cédula de ciudadanía No. 1.074.129.623

Tarjeta Profesional No. 228.697 del C.S. de la J.

Poder

El suscrito **RAFAEL LINARES MARTÍNEZ**, mayor de edad, domiciliado en Bogotá D.C., identificado con cédula de ciudadanía No. 80.242.893, actuando como representante legal de la sociedad **AMÉRICA DE LICORES S.A.S.**, con NIT 901211263-4; otorgo a **ANDRÉS FELIPE LÓPEZ GUTIÉRREZ**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1.074.129.623** y tarjeta profesional No. **228.697** del C.S., de la J., poder amplio y suficiente para presentar, tramitar, obtener, defender y hacer respetar todas y cualquiera de las **Marcas, Lemas Comerciales, Nombres Comerciales, Enseñas Comerciales, Denominaciones de Origen, Protección de Secretos Empresariales, Derechos de Autor, Registro de Nombres de Dominio, o cualquier otro bien de propiedad intelectual**, a cuyo efecto los faculta para dar todos los pasos necesarios ante cualquier autoridad administrativa o judicial de cualquier jerarquía para cumplir con lo encomendado, elevar solicitudes, recursos, respuestas a oposiciones, presentar oposiciones, acciones de cancelación por no uso, acciones de cancelación con fundamento en notoriedad, acciones de cancelación por vulgarización, acciones de nulidad, acciones por infracción, acciones por competencia desleal, acciones de protección al consumidor, presentar demandas, medidas cautelares, solicitar anotaciones de cesión de derechos, licencias, cambios de nombre, domicilio y dirección, pagar impuestos y anualidades, solicitar testimonios, recibir documentos y valores, desistir, transigir, y percibir. Se concede poder suficiente para recibir notificaciones a nombre de la compañía, otorgar poderes a quienes vayan a representar a la compañía judicial y extrajudicialmente en los países mencionados dentro de este mandato en relación con lo encomendando, responder en juicio a todas las reclamaciones o demandas que por motivo de lo encargado se presentaren, dándoles asimismo facultad para sustituir el presente poder y revocar dichas sustituciones.

Firma: Rafael Linares M

Nombre: **RAFAEL LINARES MARTÍNEZ**

C.c. No. 80.242.893

Representante legal AMÉRICA DE LICORES S.A.S.

Fecha: 25 de marzo de 2025