

Señores

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Dirección de Signos Distintivos

E.

S.

D.

Ref.: Advertencia de Irregistrabilidad

Lema: **HIDRATACIÓN MUNDIAL**

Clase: 32 Internacional

Expediente No. SD2025/0078571

Solicitante: SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V.

BLANCA ZORAIDA FONSECA SANDOVAL, mayor de edad, vecina de esta ciudad, identificada como aparece al pie de mi firma, obrando en nombre propio, por medio del presente memorial me permito presentar en tiempo advertencia de irregistrabilidad a la solicitud de registro de la referencia.

Sirven de fundamento los siguientes hechos y argumentos:

I. HECHOS

1. El 6 de agosto de 2025 SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V. solicitó el registro del lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** para distinguir bebidas sin alcohol; bebidas refrescantes sin alcohol; bebidas isotónicas; bebidas energéticas; polvos para preparar bebidas comprendidos en la Clase 32 Internacional.
2. El solicitante declara que el lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** va ser usado con la marca HIDROLIT del expediente 14031079:



3. La solicitud de registro del lema fue publicada en la Gaceta de la Propiedad Industrial No. 1080 del 29 de septiembre de 2025.
4. El lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** es inapropiable ya que describe las cualidades y características del producto. El lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** es engañoso de las cualidades esenciales del producto, al sugerir un efecto deseable y no comprobable; por lo que no es veraz.
5. El signo solicitado se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad comprendidas en los literales b), e) e i) del artículo 135 de la Decisión 486 de la

Comisión de la Comunidad Andina, por ser descriptivo, carente de distintividad y engañoso respecto de los productos de la Clase 32 Internacional que pretende distinguir.

II. EL SIGNO HIDRATACIÓN MUNDIAL ES DESCRIPTIVO Y CARENTE DE DISTINTIVIDAD

El artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, establece que:

“No podrán registrarse como marca los signos que:

“b) carezcan de distintividad

“e) consistan exclusivamente en un signo o indicación que pueda servir en el comercio para describir la calidad, la cantidad, el destino, el valor, la procedencia geográfica, la época de producción u otros datos, características o informaciones de los productos o de los servicios para los cuales ha de usarse dicho signo o indicación, incluidas las expresiones laudatorias referidas a esos productos o servicios.”

Esta norma debe ser concordada con el artículo 179 de la misma Decisión que indica que a los lemas se les debe aplicar las normas de marcas, esto significa que los lemas deben superar todas las causales de irregistrabilidad, entre ellas, la de descriptividad y distintividad:

“Serán aplicables a este Título, en lo pertinente, las disposiciones relativas al Título de Marcas de la presente Decisión.”

El lema comercial es una frase o leyenda que se usa para acompañar a la marca para que tenga mayor recordación y fijación en la mente del consumidor. Así lo ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina

“Se trata por tanto de un signo que se añade a la marca para completar su fuerza distintiva y para procurar la publicidad comercial del producto o servicio que constituya su objeto. Este Tribunal se ha referido al lema comercial como “un signo distintivo que procura la protección del consumidor, de modo de evitar que éste pueda ser inducido a error o confusión. Se trata de un complemento de la marca que se halla destinado a reforzar la distintividad de ésta, por lo que, cuando se pretenda el registro de un lema comercial, deberá especificarse siempre la marca con la cual se usará”.¹

¹Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 197-IP-2014, Lema Ayúdanos A Ayudar.

Los lemas al igual que las marcas deben ser distintivos, siendo este un requisito que debe ser examinado por la Superintendencia de cara a que los lemas puedan cumplir su función en el mercado. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha indicado que los lemas no pueden ser frases descriptivas:

“El lema, en cuanto marca, y por más débil que ésta sea, debe ser suficientemente distintivo a fin de calificar para su registro. No puede consistir en expresiones genéricas ni descriptivas, ya que ello privaría de la libertad de usarlas a los competidores. Aunque el margen de tolerancia de su distintividad sea grande, mal pudieran funcionar como marcas, expresiones necesarias. Si así no fuese, tampoco tendría el lema, en cuanto tal, la posibilidad de acción por infracción de terceros.”²

Como indica esta Jurisprudencia, los lemas deben ser distintivos y no pueden consistir en frases totalmente descriptivas. Si el lema es descriptivo el consumidor lo asumiría como una frase explicativa que no pueden incidir en la identificación y recordación de la marca. El Instructivo para el examen de registrabilidad de marcas define las expresiones explicativas como aquellas que informan sobre los productos y servicios, y que no cuentan con distintividad:

“Se entiende que las expresiones, palabras o frases explicativas buscan suministrar información adicional sobre el producto y/o servicio que se pretende identificar con la marca, sin que alcancen a contener la fuerza distintiva suficiente para ser usadas o reconocidas a título de marcas.”³

Como se expone en este escrito, el lema solicitado **HIDRATACIÓN MUNDIAL** es una frase explicativa e informativa de los productos que busca identificar, indicando una mayor hidratación o una hidratación excepcional. Esta frase no puede ser monopolizada por un solo empresario y debe estar disponible para quien desee informar sobre la hidratación que tiene el producto.

Hay que considerar que una expresión descriptiva proporciona información del producto o servicio y alude a una cualidad o atributo que resulta importante para el consumidor. Una expresión descriptiva no puede ser otorgada como marca o lema a un empresario, pues con ello se genera una ventaja competitiva injustificada. Las expresiones descriptivas son aquellas que *“informan de manera exclusiva acerca de las características: calidad, cantidad,*

²Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 74-IP-2001, Signo NADIE VENDE MÁS BARATO QUE ELEKTRA.

³Instructivo para el examen de registrabilidad de marcas disponible en: https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2022/14_12_22_%20INSTRUCTIVO%20PARA%20EL%20EXAMEN%20DE%20REGISTRABILIDAD%20DE%20MARCAS.pdf Página 54.

*funciones, ingredientes, tamaño, valor, destino, etc. y otras propiedades de los productos o servicios que se quiere distinguir con la marca”.*⁴

Para determinar el sentido descriptivo de un signo hay que contrastarlo con los productos que pretende identificar, comoquiera que la descriptividad “*de un signo surge principalmente de la relación directa entre éste y los productos o servicios para los cuales está destinado a identificar. Un signo será descriptivo en relación directa con dichos productos o servicios, mas no con todo el universo de productos o servicios.*”⁵

En línea con lo anterior, se debe tener en cuenta que el lema solicitado **HIDRATACIÓN MUNDIAL** se vincula con los siguientes productos de la Clase 32:

Lema	Productos
HIDRATACIÓN MUNDIAL	32 bebidas sin alcohol; bebidas refrescantes sin alcohol; bebidas isotónicas; bebidas energéticas; polvos para preparar bebidas.

Los productos de la Clase 32 incluyen las bebidas isotónicas que son altamente hidratantes debido a que sus componentes ayudan a mantener el nivel de agua que requiere el cuerpo en su vida diaria.

El signo solicitado **HIDRATACIÓN MUNDIAL** es descriptivo del destino, las características y de las cualidades de las bebidas en general, incluyendo las bebidas isotónicas. En efecto, el signo solicitado está compuesto de dos expresiones que unidas aluden a un efecto deseable del producto y por el cual es comprado en el mercado: hidratación superior o excepcional.

La expresión **hidratación** es descriptiva al indicar el destino propio de las bebidas y de las bebidas isotónicas, es decir, el de proporcionar electrolitos para mantener los niveles de agua necesarios para la supervivencia. El diccionario de la Real Academia de la Lengua menciona que hidratación es:

*“Acción y efecto de hidratar.”*⁶

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 1-IP-2006.

⁵ Ibidem.

⁶ Información disponible en: <https://dle.rae.es/hidrataci%C3%B3n>

La hidratación hace posible recibir y mantener la cantidad adecuada de **agua** para que el cuerpo funcione correctamente. En casos de enfermedad, por el cambio climático y las altas temperaturas, la hidratación se convirtió en una práctica esencial y necesaria, por lo que consumir bebidas hidratantes se convirtió en una práctica habitual y muy popular.

Por su parte, la expresión **mundial** es un adjetivo que hace referencia a todo el mundo, esto es, a una gran amplitud o efecto:

“adj. Perteneciente o relativo a todo el mundo.”⁷

La expresión mundial usada con la expresión hidratación alude a que el producto tiene un mayor efecto de hidratación, y a que su efecto de hidratación es ampliamente conocido.

Por tanto, el signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** en conjunto es descriptivo, ya que califica al producto para indicar que el producto es muy hidratante y/o que sus efectos de hidratación son mundialmente conocidos.

Es importante tener en cuenta que SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V., solicitante del signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** va usar el lema con la marca ELECTROLIT. Esta empresa es titular de la marca ELECTROLIT que es una bebida o suero hidratante muy popular en nuestro país. A continuación, algunas de las marcas que el solicitante tiene registradas:

Marca	Expediente	Clase	Vigencia
	15241216	5, 32	20 de octubre del 2026
	14031079	32	29 de Agosto del 2034
	14010569	5	31 de julio del 2034

⁷ Información disponible en: <https://dle.rae.es/hidrataci%C3%B3n>

Marca	Expediente	Clase	Vigencia
	SD2019/0064049	5	1 de abril del 2030
	SD2022/0128247	5, 32	5 de septiembre del 2033

En la página de SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V. Web se confirma que esta compañía compete en el sector de bebidas hidratantes y ofrece suero oral que previene o trata la deshidratación:

¿EL SUERO ORAL SE DEBE TOMAR SÓLO CUANDO HAY ENFERMEDAD?

No, el hombre puede perder líquidos y electrolitos en forma intensa a causa de gastroenteritis agudas, de actividad física intensa o por exposición a ambientes extremadamente cálidos. Electrolit® previene o trata la deshidratación mediante la reposición de líquidos y electrolitos contenidos en su fórmula, además de proporcionar la glucosa que resulta una fuente útil de calorías.

Electrolit® está indicado para la prevención y tratamiento vía oral del desequilibrio físico por deshidratación en mayores de 6 años de edad. No sólo se trata de la enfermedad sino de otras actividades que afecten el balance hidroelectrolítico en tu cuerpo.

Así promociona el solicitante sus bebidas en Instagram:



electrolit.colombia

Electrolit Colombia co

316 publicaciones

62,7 mil seguidores

377 seguidos

Empresa farmacéutica
CIENCIA EN HIDRATACIÓN
PREVENCIÓN TEMPRANA DE LA DESHIDRATACIÓN POR
PÉRDIDA DE LÍQUIDOS Y ELECTROLITOS

En línea con lo anterior, el signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** que se va a usar con la marca **HIDROLIT** informa al consumidor que las bebidas de la Clase 32 son altamente hidratantes, siendo esta una característica esencial del producto solicitado. El signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** informa al consumidor que el signo es reconocido mundialmente por su efecto de hidratación, como si fuera más hidratante o superior a otras bebidas hidratantes.

⁸ Información disponible en: <https://bocause.com/nutricion/que-es-una-bebida-isotonica/>

⁹ Información disponible en: <https://www.instagram.com/electrolit.colombia/?hl=es>

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha indicado que un signo descriptivo comunica las características de los productos:

*“Al respecto, la norma comunitaria y calificada doctrina han manifestado que los signos descriptivos o conformados por expresiones descriptivas son aquellos que informan a los consumidores exclusivamente lo concerniente a las características de los productos o de los servicios que buscan identificar. Al respecto, el tratadista Fernández-Novoa señala que el signo descriptivo debe tener la virtualidad de comunicar las características (calidad, cantidad, destino, etc.) a una persona que no conoce el producto o servicio.”*¹⁰

Es de notar que el signo solicitado carece de una denominación o elemento gráfico que proporcione distintividad, por lo que en conjunto es catalogado como exclusivamente descriptivo del uso, finalidad y cualidades de los productos de la Clase 32.

Por todo lo anterior, el signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** carece de distintividad, al ser descriptivo y componerse de expresiones que los empresarios requieren para calificar e identificar los productos. El signo solicitado no es apto para referir un origen empresarial ni para individualizar e identificar el producto solicitado.

La distintividad es la capacidad que posee un signo para que sea relacionado e individualizado en relación con un producto o servicio específico. Así lo ha sostenido la Superintendencia de Industria y Comercio:

*“Como se indicó, la distintividad de una marca –además de ser su característica esencial- tiene por objeto principal otorgarle identidad a un signo para poder ser individualizado. Dicha finalidad tiene como efecto la posibilidad de que el consumidor pueda establecer claramente, dentro del mercado, cual es la procedencia empresarial de cada uno de los productos o servicios ofrecidos, y con ella, la facultad para individualizarlos y adquirirlos de acuerdo a la marca que le represente mejor calidad, beneficio o economía.”*¹¹

Asimismo, la distintividad ha sido definida por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en Jurisprudencia de Acto Aclarado como la capacidad de identificar y diferenciar los productos:

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 336-IP-2015.

¹¹ Superintendencia de Industria y Comercio. Delegatura de Propiedad Industrial. Dirección de Signos Distintivos. Resolución 40350 de 2009.

*“La distintividad es la capacidad intrínseca que debe tener el signo para identificar por sí mismo un producto o servicio; y, la capacidad extrínseca para distinguir unos productos o servicios de otros en el mercado. El carácter distintivo del signo le permite al consumidor realizar la elección de los productos y servicios que desea distinguir. Del mismo modo, le permite a su titular diferenciar sus productos y servicios de otros semejantes que se ofertan en el mercado.”*¹²

En línea con lo anterior, el signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** carece de distintividad y no tiene la capacidad para ser un lema, al componerse de expresiones inapropiables, que en conjunto no pueden ser apropiadas en exclusiva. Así las cosas, el signo solicitado no tiene la vocación para ser lema y cumplir con su función de acompañar a la marca.

Se concluye que el lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** transmite una información esencial y deseable para el consumidor, lo cual genera una ventaja competitiva en el mercado y frente a los competidores del sector.

Así las cosas, el lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** no puede ser otorgado pues con ello se afecta las expectativas comerciales de los competidores en usar expresiones necesarias en el tráfico mercantil, y que hacen referencia a sus características y cualidades esenciales.

Por tanto, el lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** no tiene la suficiente distintividad que requiere para cumplir las funciones que le corresponden, esto es, apoyar a la marca e incidir en su posicionamiento:

*“Los lemas (slogans) son tipos de marcas, extensiones prolongaciones de marcas destinadas a reforzar y realzar su publicidad. Son esencialmente utilizadas para la venta de los bienes de consumo masivo. La función del lema es la de coadyuvar a la creación de un clima o atmósfera de valorización”*¹³

Acorde con lo expuesto, el lema solicitado no debe ni puede ser concedido, por cuanto siguiendo los criterios doctrinarios y jurisprudenciales antes mencionados, es irregistrable para distinguir los productos comprendidos en la Clase 32 Internacional, al estar incurso en las causales de irregistrabilidad de los literales b) y e) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

¹² Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 344-IP-2022.

¹³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 74-IP-2001, Signo Nadie Vende Más Barato Que Elektra.

III. EL SIGNO HIDRATACIÓN MUNDIAL ES ENGAÑOSO

El artículo 135 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina establece que los signos engañosos no pueden ser registrados como marca:

“i) puedan engañar a los medios comerciales o al público, en particular sobre la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.”

La causal de irregistrabilidad por engaño es una causal de irregistrabilidad absoluta que protege el interés general ya que precautela el derecho del consumidor a recibir información veraz y fidedigna que le permita escoger los productos y servicios de forma clara y transparente.

Los signos engañosos son defraudatorios por cuanto suministran información que no es cierta y que tienen por objeto generar en la mente del consumidor una distorsión de la realidad que es idónea para motivar la adquisición de los productos o servicios. Por tanto, la causal de engaño dota a la Superintendencia de herramientas amplias para evitar que en el mercado existan signos engañosos que defrauden la buena fe del consumidor, indicándole información falsa o errada respecto de la procedencia geográfica, la naturaleza, el modo de fabricación, las características, cualidades o aptitud para el empleo de los productos o servicios de que se trate.

En Jurisprudencia de Acto Aclarado, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina indicó que el engaño provoca una distorsión de la realidad y una falsa creencia de que los productos o servicios tienen unas características, cualidades o atributos que no tienen:

“Tales causales prohibitivas, contenidas en los literales h) e i) del referido artículo, encuentran su fundamento en la necesidad de impedir que los medios comerciales o el público en general puedan ser engañados en lo que respecta a cualidades o atributos de los bienes a distinguirse, toda vez que se da el caso de signos que aplicados a determinados bienes, pueden producir la falsa creencia de que los mismos tienen determinadas características o cualidades.

“(…”

“El engaño se produce cuando un signo provoca en la mente del consumidor una distorsión de la realidad acerca de la naturaleza del bien o del servicio, sus características, su procedencia, su modo de fabricación, la aptitud para su empleo u otras informaciones que induzcan al público a error...”¹⁴

¹⁴ Tribunal De Justicia De la Comunidad Andina, Jurisprudencia de Acto Aclarado, Proceso No 35-IP-1998.

Antes de explicar porque el lema solicitado es engañoso, hay que poner en contexto a la Dirección sobre los efectos adversos alertados por el Invima por el consumo los sueros orales y de las bebidas isotónicas, y sobre el uso restrictivo de frases publicitarias en este tipo de productos.

El Invima alertó a los consumidores sobre las restricciones de consumo de los sueros orales. El Invima sensibiliza al consumidor para que diferencie entre una bebida hidratante para deportistas y las sales de hidratación oral, ya que los últimos son considerados medicamentos:

 Bebidas hidratantes para deportistas Son catalogadas como ALIMENTOS y corresponden a una bebida no alcohólica, la cual está destinada fundamentalmente a CALMAR LA SED, reemplazar el agua y los electrolitos perdidos durante EL EJERCICIO FÍSICO	 Sales de Hidratación oral Son productos clasificados como medicamentos con condición de venta sin fórmula médica, favorece la reposición de líquidos y electrolitos, evitando la deshidratación ocasionada por alguna afección médica
---	---

15

El Invima alertó en su página Web sobre las consecuencias del consumo de sueros orales sin ser necesario:

¿Qué consecuencias puede traer si consumo sueros orales para hidratación sin necesitarlos?	Puede generar hipernatremia (niveles anormales altos de sodio en la sangre), aumentar los síntomas gastrointestinales y la deshidratación
--	---

16

El Invima en su página Web indicó que la publicidad de los sueros orales está regulada en la Resolución 1896 de 2023, y que se prohíben los mensajes engañosos:

Su publicidad y promoción están reguladas por Invima y deben cumplir con normas estrictas que prohíben mensajes engañosos o que induzcan al uso no autorizado. Deben estar enfocadas en el uso indicado del producto; es decir, para la reposición de líquidos y electrolitos en situaciones de deshidratación.

17

En un comunicado del 17 de diciembre de 2025 el Invima hizo un llamado al consumo responsable de los sueros de hidratación y de rehidratación oral y recuerda que se trata de

¹⁵ Información disponible en: <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/medicamentos-y-productos-biologicos/control-de-publicidad/consumidores/hidratacion>

¹⁶ Información disponible en: <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/medicamentos-y-productos-biologicos/control-de-publicidad/consumidores/hidratacion>

¹⁷ Información disponible en: <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/medicamentos-y-productos-biologicos/control-de-publicidad/consumidores/hidratacion>

medicamentos de venta sin fórmula médica. En el comunicado se indica que el consumo de estos sueros debe ser moderado y preferiblemente bajo supervisión médica, no para resacas, dolores de cabeza, o restablecer la energía, ya que pueden tener efectos negativos en la salud de las personas:

El consumo de estos medicamentos debe ser moderado y preferiblemente bajo supervisión médica en población pediátrica. El uso excesivo puede ocasionar hipernatremia (elevación de sodio en sangre) y está contraindicado en personas con insuficiencia cardíaca, renal, hipertensión, edemas o que estén bajo tratamiento con medicamentos que retienen sodio, como los corticosteroides.

Estos sueros no están indicados como bebidas hidratantes de uso general, ni como remedios para dolores de cabeza, resacas, restablecer el ánimo o la energía. Al tratarse de medicamentos, no deben mezclarse o consumirse al mismo tiempo con bebidas alcohólicas, ni utilizarse fuera de su contexto terapéutico. De igual forma, se recomienda evitar su combinación con otros medicamentos de venta libre, como analgésicos, sin la debida supervisión médica.

18

El Tiempo en una publicación del 18 de diciembre de 2025 se pronunció sobre el comunicado del Invima, y sobre el uso incorrecto de la publicidad en este tipo de productos que fomenta su consumo:

Invima hizo advertencia sobre el consumo de sueros hidratantes para tratar el guayabo: ‘Es un medicamento’

Estos productos están diseñados para la reposición de líquidos y electrolitos en el cuerpo.

Según la institución, este fenómeno responde a una “intensa publicidad”, que ha fomentado un consumo inadecuado, ignorando que su formulación depende de parámetros y características técnicas específicas.

“Es importante tener en cuenta que **algunos están indicados para el tratamiento de la deshidratación leve a moderada o moderada a grave, causada por vómitos, diarrea intensa u otras condiciones clínicas que generen pérdida rápida de líquidos y electrolitos**”, se puede leer en el comunicado.

19

Con base en lo anterior, se solicita a la Dirección negar el lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** ya que SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V. busca apropiarse de una expresión publicitaria, que tiene el efecto de incitar el consumo de las bebidas isotónicas, indicando que tiene una mayor hidratación. Este mensaje es muy riesgoso

¹⁸ Información disponible en: <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/medicamentos-y-productos-biologicos/control-de-publicidad/consumidores/hidratacion>

¹⁹ Información disponible en: <https://www.eltiempo.com/salud/invima-hizo-advertencia-sobre-el-consumo-de-sueros-hidratantes-para-tratar-el-guayabo-es-un-medicamento-3517968>.

de transmitir teniendo en cuenta que estos productos son de fácil acceso y el consumidor cree que una bebida isotónica es una simple bebida, sin ser consciente que su consumo habitual puede causar efectos negativos en la salud de las personas.

Resulta aún más grave que SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V. use el signo HIDRATACIÓN MUNDIAL, que indica un alto nivel de hidratación, respecto de productos que no tienen el efecto de hidratar, como lo son: las bebidas sin alcohol; bebidas refrescantes sin alcohol; bebidas energéticas y polvos para preparar bebidas. El engaño respecto de estos productos resulta de gran magnitud, pues estos productos no tienen propiedades realmente hidratantes.

La frase **HIDRATACIÓN MUNDIAL** promueve el consumo de las bebidas hidratantes, ya que la información que proporciona el signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** es idónea para captar la atención del consumidor e indicar que el producto es extremadamente hidratante o que es más hidratante que otros productos de la misma especie. Información que no es objetiva y verificable, ya que SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V. no aportó estudios técnicos o científicos que garanticen dicho nivel de hidratación.

Es de notar que el Invima que controla la comercialización de los productos indicados en la solicitud ha alertado sobre el consumo indiscriminado de estos productos, fruto de la desinformación sobre los efectos que tienen en la salud, es por esto, que la Superintendencia debe estar en línea con el Invima y no otorgar marcas que incitan a un consumo de unos productos que en realidad deben ser usados bajo supervisión médica.

Por tanto, el signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** es engañoso, por cuanto proporciona información esencial y relevante al consumidor sobre que las bebidas de la Clase 32 son hidratantes, lo cual no puede ser corroborado y menos aún se tiene la certeza de que sea cierto, con lo cual esta información tiene la capacidad de influir al consumidor, tergiversar la situación fáctica y manipular el acto de elección final.

El Tribunal Andino de Justicia ha manifestado con respecto a la prohibición del registro de un signo engañoso que opera cuando la información que se sugiere no existe en el producto:

*“...incurre en la prohibición de registro el signo capaz de infundir en el consumidor la creencia de que está adquiriendo un producto provisto de cualidades o características que, en realidad, no posee. Cabe agregar que la prohibición se configura también cuando el signo es parcialmente veraz y parcialmente inexacto. Por ello, en el caso de una marca en que alguno de sus elementos puede inducir a engaño, la marca deberá considerarse engañosa in totum y no podrá ser registrada.”*²⁰

²⁰ Proceso 76-IP-2004, sentencia del 4 de agosto del 2004; G.O. N° 1114, de 7 de septiembre del 2004; marca: “ZURIT”. Tribunal De Justicia De La Comunidad Andina.

Por lo tanto, la afirmación objetiva y categórica incluida en el lema de que el producto proporciona **HIDRATACIÓN MUNDIAL**, no es comprobable o verificable, generando una situación de engaño que influye al consumidor y su acto de elección. En efecto, el lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** tiene la potencialidad de generar una idea errada sobre una de las características más importantes de los productos que pretende identificar, su nivel de hidratación. Se insiste que en la Clase 32, la mayoría de productos si bien son bebidas, no tiene las características de hidratación que ofrece el lema.

Lo anterior encuentra sustento en la Resolución 1896 de 2023 que prohíbe los mensajes engañosos sobre las características esenciales y objetivas de los productos:

“En virtud de la veracidad y transparencia el mensaje publicitario no podrá:

1. Contener declaración, aseveración o presentación visual o de audio que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad o exageración, sea capaz de inducir a error, engaño o confusión al consumidor en relación con las características esenciales y objetivas del producto o de los de la competencia, en aspectos tales como su naturaleza, composición, método de elaboración, fechas de fabricación y caducidad, eficiencia y desempeño, origen comercial o geográfico, cantidad, precio, garantías, ofertas, términos de entrega y devoluciones, derechos de propiedad intelectual, aprobaciones oficiales y reconocimientos.”

En línea con lo anterior, la Superintendencia debe analizar con especial cuidado la causal de irregistrabilidad de engaño para evitar el registro de marcas que falseen a los medios comerciales y al público, salvaguardando el derecho del consumidor a recibir información veraz. El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en Jurisprudencia de Acto Aclarado expuso que la causal de engaño es una prohibición de carácter general que busca proteger al consumidor:

“Se trata de una prohibición de carácter general que se configura con la posibilidad de que el signo induzca a engaño sin necesidad de que este se produzca efectivamente.”²¹

“La prohibición de registrar signos engañosos, tal como se ha pronunciado este Tribunal se dirige a precautelar el interés general o público, es decir, del consumidor.”²²

²¹ Tribunal De Justicia De la Comunidad Andina, Jurisprudencia de Acto Aclarado, Proceso No 153-IP-2022.

²² Tribunal De Justicia De la Comunidad Andina, Jurisprudencia de Acto Aclarado, Proceso No 35-IP-1998.

Así las cosas, con la información que transmite el lema se está afectando la claridad y transparencia en la elección de los productos, transmitiendo un mensaje que incide en la compra, y que no se sabe si es cierto no. Por tanto, el lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** transmite un mensaje distorsionado, que no se puede verificar con la realidad del producto, imagen viciada que genera engaño en el mercado y afecta la elección confiada que se debe tener al momento de adquirir un producto.

De lo anterior se colige que la solicitud de registro de del lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad absoluta del literal i) del artículo 135 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, por ser engañoso respecto de los productos de la Clase Internacional 32 que pretende distinguir.

IV. PETICIÓN

Con fundamento en los hechos descritos y con base en las consideraciones de Derecho citadas, respetuosamente solicito a la Dirección de Signos Distintivos de la Superintendencia de Industria y Comercio que:

- i. **NIEGUE** el registro del lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL** por ser descriptivo, carente de distintividad y engañoso;
- ii. Subsidiariamente se solicita que en caso que la Dirección decida conceder el lema **HIDRATACIÓN MUNDIAL**, se declare que no se confiere un uso exclusivo sobre las palabras sino sobre el conjunto.

Señor Jefe de la Dirección de Signos Distintivos

Blanca Zoraida Fonseca S.

BLANCA ZORAIDA FONSECA SANDOVAL
CC 46369991