

Señores

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Dirección de Signos Distintivos

E. S. D.

Ref.: Advertencia de Irregistrabilidad

Marca:



Clases: 5 y 32 Internacional

Expediente No. SD2025/0078587

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 de la marca **HIDRATACIÓN MUNDIAL** Mixta para distinguir productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; suplementos alimenticios; complementos alimenticios para personas o animales; sueros para uso médico; suplementos alimenticios; polvos medicinales para el cuerpo de la Clase 5 y bebidas sin alcohol; bebidas refrescantes sin alcohol; bebidas isotónicas; bebidas energéticas; polvos para preparar bebidas comprendidos en la Clase 32 Internacional.
2. La solicitud de registro de la marca fue publicada en la Gaceta de la Propiedad Industrial No. 1076 del 19 de agosto de 2025.
3. La marca **HIDRATACIÓN MUNDIAL** es inapropiable ya que describe las cualidades y características del producto. La marca **HIDRATACIÓN MUNDIAL** es engañosa de las cualidades esenciales del producto, al sugerir un efecto deseable y no comprobable; por lo que no es veraz.
4. El signo solicitado se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad comprendidas en los literales b), e) y la 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 las Clases 5 y 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.”

Como se expone en este escrito, la marca solicitada **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 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, funciones, ingredientes, tamaño, valor, destino, etc. y otras propiedades de los productos o servicios que se quiere distinguir con la marca”*.¹

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.”*²

En línea con lo anterior, se debe tener en cuenta que la marca solicitada **HIDRATACIÓN MUNDIAL** se vincula con los siguientes productos de las Clases 5 y 32:

marca	Productos
	5: Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés;

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

² Ibidem.

	suplementos alimenticios; complementos alimenticios para personas o animales; sueros para uso médico; suplementos alimenticios; polvos medicinales para el cuerpo. 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.

Por su parte, el producto de la Clase 5 indicado en la solicitud es un suero oral usado para hidratar, presentado en forma líquida, polvo, sólido o capsulas. El suero oral es usado exclusivamente para hidratar en los casos en los que el cuerpo ha perdido fluidos y sales, sea por enfermedad o ejercicio. El producto de la Clase 5 es considerado un medicamento de venta libre para tratar deshidratación por enfermedad.

El signo solicitado **HIDRATACIÓN MUNDIAL** es descriptivo del destino, de las características y de las cualidades de las bebidas en general, incluyendo las bebidas isotónicas de la Clase 32 y del suero oral de la Clase 5. En efecto, el signo solicitado está compuesto de dos expresiones que unidas aluden a un efecto deseable de los productos de las Clases 5 y 32, 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 isotónicas y sueros orales, 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.”*³

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.”*⁴

³ Información disponible en: <https://dle.rae.es/hidrataci%C3%B3n>

⁴ Información disponible en: <https://dle.rae.es/hidrataci%C3%B3n>

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 de los productos de las Clases 5 y 32, ya que los califica al indicar que son muy hidratantes y/o que sus efectos de hidratación son mundialmente conocidos.

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.”⁵

La marca solicitada **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.

Es importante tener en cuenta que SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V., solicitante del signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL**, 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

⁵Instructivo 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.

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 compite 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

7

En línea con lo anterior, el signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** informa al consumidor sobre que las bebidas de la Clase 32 y el producto farmacéutico hidratante de la Clase 5 son altamente hidratantes, siendo esta una característica esencial de los productos indicados en la solicitud.

De otra parte, 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. En ese sentido, el signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** describe las

⁶ Información disponible en: <https://bocause.com/nutricion/que-es-una-bebida-isotonica/>

⁷ Información disponible en: <https://www.instagram.com/electrolit.colombia/?hl=es>

características de los productos indicados en la solicitud. 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.”*⁸

Es de notar que el signo solicitado carece de una denominación o elemento gráfico que proporcione distintividad, ya que el color azul y el tipo de letra es irrelevante; por lo que en conjunto la marca es catalogada como exclusivamente descriptiva del uso, finalidad y cualidades de los productos de las Clases 5 y 32.

Por todo lo anterior, el signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** Mixto carece de distintividad, al ser descriptivo y componerse de expresiones que los empresarios requieren para calificar e identificar los productos de las Clases 5 y 32. El signo solicitado no es apto para referir un origen empresarial ni para individualizar e identificar los productos solicitados.

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.”*⁹

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:

“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

⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 336-IP-2015.

⁹ Superintendencia de Industria y Comercio. Delegatura de Propiedad Industrial. Dirección de Signos Distintivos. Resolución 40350 de 2009.

mismo modo, le permite a su titular diferenciar sus productos y servicios de otros semejantes que se ofertan en el mercado.”¹⁰

En línea con lo anterior, el signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** carece de distintividad y no tiene la capacidad para ser una marca, 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 marca y cumplir con las funciones en el mercado.

Se concluye que el signo **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 signo **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 signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** no tiene la suficiente distintividad que requiere para cumplir las funciones que le corresponden.

Acorde con lo expuesto, la marca solicitada no debe ni puede ser concedida, por cuanto siguiendo los criterios doctrinarios y jurisprudenciales antes mencionados, es irregistrable para distinguir los productos comprendidos en las Clases 5 y 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.

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

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 344-IP-2022.

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...”¹¹

Antes de explicar porque la marca solicitada es engañosa, 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 y sensibilizó 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
---	---

12

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

¹¹ Tribunal De Justicia De la Comunidad Andina, Jurisprudencia de Acto Aclarado, Proceso No 35-IP-1998.

¹² Información disponible en: <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/medicamentos-y-productos-biologicos/control-de-publicidad/consumidores/hidratacion>

¿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

13

El Invima en su página Web mencionó 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.

14

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 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 corticoesteroides.

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.

15

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.

¹³ Información disponible en: <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/medicamentos-y-productos-biologicos/control-de-publicidad/consumidores/hidratacion>

¹⁴ Información disponible en: <https://www.invima.gov.co/productos-vigilados/medicamentos-y-productos-biologicos/control-de-publicidad/consumidores/hidratacion>

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

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.

16

Con base en lo anterior, se solicita a la Dirección negar la marca **HIDRATACIÓN MUNDIAL** mixta 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 bebidas isotónicas y de sueros orales, indicando que tienen una mayor hidratación. Este mensaje es muy riesgoso de transmitir teniendo en cuenta que estos productos son de fácil acceso y el consumidor cree que son una simple bebida, sin ser consciente que son medicamentos, y 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 de la Clase 32. 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.

¹⁶ 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>.

Por tanto, el signo **HIDRATACIÓN MUNDIAL** es engañoso, por cuanto proporciona información esencial y relevante al consumidor sobre que los productos de las Clases 5 y 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.”*¹⁷

Por lo tanto, la afirmación objetiva y categórica incluida en la marca 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, la marca **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 la marca.

Lo anterior encuentra sustento adicional 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:

¹⁷ 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.

“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.”¹⁸

“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.”¹⁹

Así las cosas, con la información que transmite la marca 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, la marca **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 la marca **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 engañosa respecto de los productos de las Clases Internacional 5 y 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 de la marca **HIDRATACIÓN MUNDIAL** Mixta por ser descriptiva carente de distintividad y engañosa;
- ii. Subsidiariamente se solicita que en caso que la Dirección decida conceder la marca **HIDRATACIÓN MUNDIAL** Mixta, 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

BLANCA ZORAIDA FONSECA SANDOVAL
CC 46369991

¹⁸ Tribunal De Justicia De la Comunidad Andina, Jurisprudencia de Acto Aclarado, Proceso No 153-IP-2022.

¹⁹ Tribunal De Justicia De la Comunidad Andina, Jurisprudencia de Acto Aclarado, Proceso No 35-IP-1998.