

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 31299

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 31 de julio de 2025, el señor **José Alonso Vanegas Cuervo**, solicitó el registro de la Marca **LECTRO FLASH (Nominativa)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076 del 19 de agosto de 2025, la sociedad **Sueros y Bebidas Rehidratantes, S.A. DE C.V.**, presentó oposición con fundamento en las causales de irregistrabilidad contenidas en los literales a) y h) del artículo 136, así como el artículo 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“Nótese como en esta decisión, la Dirección de signos distintivos reconoció la familia y la distintividad de la marca ELECTROLIT y ELECTROLIFE para identificar principalmente bebidas hidratantes con electrolitos, así como el esfuerzo que ha tenido el titular de la marca para posicionar su marca tanto en la parte nominativa como gráfica. Por lo que se demuestra el interés que tienen los empresarios para obtener registros de marcas similares a las de mi poderdante con el fin de beneficiarse del posicionamiento que tiene la marca ELECTROLIT en el mercado colombiano.

La Decisión tomada y contenida en la Resolución 68088 del 31 de octubre de 2023, no es más que el fruto del esfuerzo que ha realizado el comerciante en Colombia para lograr el reconocimiento de la familia de marcas que contienen las expresiones “ELECTROLIFE” y “ELECTROLIT” como elemento distintivo de sus productos frente a otros competidores. Teniendo en cuenta lo anterior, la marca solicitada LECTRO FLASH, reproduce la palabra de mayor recordación de las marcas de mi agenciado (como se demostrará en el numeral 5.2. de este escrito), por lo que de concederse no se presentaría una confusión de una sola marca sino de toda la familia de marcas reconocida previamente por la entidad.

(...)

En consecuencia, las marcas registradas a nombre de la sociedad que represento se consideran como una familia de marcas ya que, primero comparten una misma partícula en su inicio ELECTRO, y segundo, todas y cada una de ellas protegen los mismos productos, como se mencionó en párrafos anteriores. Por lo que la protección de las marcas de mi mandante debe ser de una mayor rigurosidad y su protección debe estar dirigida al elemento que configura la familia de marcas, esto es la partícula ELECTRO.

Dicho lo anterior, es de anotar que el signo solicitado contiene la expresión “LECTRO”, la cual si se concede afectaría los derechos tanto de la familia de marcas

¹ 32: Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas, bebidas no alcohólicas con sabor a frutas, agua para consumo que contiene electrolitos, bebidas deportivas que contiene electrolitos.

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

ELECTROLIT, las cuales todas y cada una de ellas contienen la palabra “ELECTRO”, que han sido registradas a lo largo del tiempo, y que han generado una protección mayor sobre la expresión y carácter distintivo sobre sus marcas. Por lo que se vulneraría tanto los derechos de mi poderdante como de los consumidores.

Un consumidor al ver la marca LECTRO FLASH en el mercado, podría presentar confusión ya que podría pensar que la misma hace parte de la familia de marcas anteriormente mencionadas, con los atributos y calidad que ofrece en sus productos la sociedad SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V

(...)

Uno de los principales efectos del reconocimiento de una marca como notoria es la ampliación del alcance de su protección, no solo frente a signos idénticos, sino también frente a aquellos que comparten elementos esenciales o evocativos. En este contexto, debe tenerse especial cuidado al analizar los componentes de una marca notoria, ya que el uso intensivo y prolongado en el mercado puede haberles otorgado un carácter distintivo propio, más allá de su significado literal o evocativo.

La marca ELECTROLIT ha alcanzado un alto nivel de reconocimiento en el mercado, consolidando su carácter notorio, especialmente dentro del sector de bebidas hidratantes. Este reconocimiento implica que sus elementos —incluso aquellos que podrían considerarse genéricos o evocativos en otro contexto— adquieren una fuerza distintiva reforzada.

Así ocurre con la partícula “ELECTRO”, la cual, bajo circunstancias normales, podría asociarse con el término “electrolitos”. Sin embargo, en el caso concreto de una marca notoria como ELECTROLIT, dicha partícula ha dejado de ser percibida por los consumidores únicamente como una referencia al contenido del producto. Por el contrario, debido a la amplia presencia de la marca en el mercado, a las campañas publicitarias sostenidas y al uso continuo en distintos canales de distribución, “ELECTRO” ha pasado a ser un indicador directo del origen empresarial del producto, no de su composición.

En otras palabras, para el consumidor promedio, al encontrarse con una marca que incluye la partícula “ELECTRO” en el mismo sector de mercado, la asociación inmediata no será con los electrolitos como sustancia, sino con la marca ELECTROLIT, dada la fuerte recordación y posicionamiento que esta ha alcanzado. Este fenómeno es propio de las marcas notorias y se refleja en cómo el público interpreta sus signos distintivos.

Permitir el registro de signos que incluyen la partícula “ELECTRO”, bajo el argumento de que se trata de una alusión descriptiva o evocativa, implicaría desconocer el estatus notorio de la marca ELECTROLIT. Al hacerlo, se debilitaría su función distintiva y se pondría en riesgo su capacidad de identificar un origen empresarial único frente al consumidor.

Asimismo, este tipo de decisiones abre la posibilidad a que terceros se beneficien de forma indebida del prestigio adquirido por la marca notoria, generando un riesgo de confusión o de asociación indebida. Desde el punto de vista de la protección marcaria, ello contraviene los principios que rigen la defensa de marcas notoriamente conocidas, establecidos en la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Por todo lo anterior, la partícula “ELECTRO” no puede ser interpretada como meramente evocativa de “electrolitos” en el caso concreto de la marca ELECTROLIT. Su uso prolongado y su nivel de recordación en el mercado la han transformado en un componente distintivo, directamente vinculado con el origen empresarial del producto. Desconocer este hecho sería incompatible con la protección especial que corresponde a las marcas notorias, y con la finalidad de evitar el aprovechamiento

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

*indebido de su prestigio por parte de terceros.
(...)*

Teniendo en cuenta lo expuesto, es importante destacar que, conforme a lo señalado en el numeral anterior, mi representado ha realizado significativas inversiones en dinero y logística para posicionar la marca ELECTROLIT como el producto más vendido y reconocido en el ámbito de bebidas energéticas e hidratantes, logrando así una notable capacidad distintiva en el mercado.

Dicho lo anterior, la concesión del registro de la marca "LECTRO FLASH" y su posterior uso vulnerarían la protección reforzada de la que goza la marca notoria "ELECTROLIT". Este hecho conllevaría a una pérdida progresiva de la distintividad de la marca "ELECTROLIT", ya que la marca solicitada pretende identificar los mismos productos que protege la marca notoria. Al ser similar en su aspecto nominativo, se estaría comprometiendo la considerable inversión realizada por mi representado para posicionar la marca en el mercado.

La afectación no solo se limita a la pérdida de la distintividad, sino que también impacta negativamente en el prestigio de la marca "ELECTROLIT". Eventualmente, esto podría llevar a que la marca pierda su posición y significación exclusiva en la mente de los consumidores y en el mercado en general. La asociación espontánea que los consumidores hacen entre "ELECTROLIT" y los productos o servicios para los cuales se utiliza, se desdibujaría, diluyendo la fortaleza y el reconocimiento que la marca ha logrado con el tiempo.

Este deterioro de la imagen y posición de la marca no solo afecta su valor en el mercado, sino que también socava los esfuerzos continuos de mi representado por mantener y reforzar la exclusividad de la marca "ELECTROLIT" en el sector de las bebidas energéticas e hidratantes.

En relación con el riesgo de parasitismo, resulta evidente que la marca solicitada busca imitar a la marca líder del mercado, "ELECTROLIT", con la intención de beneficiarse de su posicionamiento. No es coincidencia que en este momento el solicitante de la marca, JOSE ALONSO VANEGAS CUERVO, haya solicitado el registro de la marca "LECTRO FLASH", y que la partícula de mayor recordación, es decir, la inicial, es por la que está formada la marca notoria "ELECTROLIT". Este intento revela una clara intención de aprovecharse de la considerable inversión que ha realizado mi representado para posicionar "ELECTROLIT" en la mente del público consumidor.

El objetivo de JOSE ALONSO VANEGAS CUERVO parece ser capitalizar el alto nivel de recordación que la marca "ELECTROLIT" ha alcanzado, buscando que los consumidores asocien erróneamente la marca "LECTRO FLASH" con la calidad y reputación de los productos que ofrece SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V. Este tipo de acciones no solo diluyen la distintividad de la marca "ELECTROLIT", sino que también socavan la integridad del mercado al inducir a error al consumidor, quien podría creer que ambos productos provienen de la misma fuente o que poseen la misma calidad, lo que no es el caso.

El parasitismo de esta naturaleza no solo afecta negativamente la inversión y el esfuerzo que ha hecho mi representado para establecer "ELECTROLIT" como un referente de calidad en el sector de sueros, bebidas rehidratantes y energéticas, sino que también pone en riesgo la percepción pública de la marca. Esta confusión intencionada podría llevar a una erosión gradual de la posición de liderazgo que "ELECTROLIT" ha logrado en el mercado, afectando así su valor comercial y su capacidad para seguir distinguiéndose de manera exclusiva ante los consumidores.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

Teniendo en cuenta lo expuesto, es importante destacar que mi representado ha realizado significativas inversiones en dinero y logística para posicionar la marca 'ELECTROLIT' como el producto más vendido y reconocido en el ámbito de los sueros y bebidas energéticas e hidratantes, logrando así una notable capacidad distintiva en el mercado. Este esfuerzo ha permitido que la marca 'ELECTROLIT' se convierta en un signo notoriamente conocido, no solo en su país de origen, sino también en Colombia. Por lo que sería injusto que terceros, como JOSE ALONSO VANEGAS CUERVO, se aprovechen de los años de trabajo y dedicación invertidos por el titular de la marca 'ELECTROLIT'.

Es evidente que la marca solicitada tiene como objetivo imitar a la marca líder del mercado, "ELECTROLIT", con la clara intención de beneficiarse de su reconocimiento y posicionamiento. No parece una coincidencia que, precisamente en este momento en que ELECTROLIT se consolida como el producto más vendido en su categoría, el señor JOSE ALONSO VANEGAS CUERVO, haya solicitado, el registro de la marca aquí en disputa, "LECTRO FLASH", que comparte gran parte de los elementos que compone la marca notoria "ELECTROLIT" y su familia de marcas.

Esta solicitud revela una clara estrategia de aprovechamiento del considerable esfuerzo e inversión que mi representado ha realizado para posicionar la marca ELECTROLIT en la mente del consumidor. Es llamativo que, de acuerdo con la base de datos de esta Superintendencia, JOSE ALONSO VANEGAS CUERVO, no cuente con registros de marcas en clase 32, y que, de un momento a otro, haya presentado solicitud para registrar una marca de aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas, bebidas no alcohólicas con sabor a frutas, agua para consumo que contiene electrolitos, bebidas deportivas que contiene electrolitos, que guardan una evidente similitud con los productos que identifican a la marca notoria ELECTROLIT.

El objetivo de JOSE ALONSO VANEGAS CUERVO, sin lugar a dudas es capitalizar el alto nivel de recordación que la marca "ELECTROLIT" ha alcanzado, buscando que los consumidores asocien erróneamente la marca "LECTRO FLASH" con la calidad y reputación de los productos que ofrece SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V. Este tipo de acciones no solo diluyen la distintividad de la marca "ELECTROLIT", sino que también socavan la integridad del mercado al inducir a error al consumidor, quien podría creer que ambos productos provienen de la misma fuente o que poseen la misma calidad, lo que no es el caso.

El parasitismo de esta naturaleza no solo afecta negativamente la inversión y el esfuerzo que ha hecho mi representado para establecer "ELECTROLIT" como un referente de calidad en el sector de sueros, bebidas rehidratantes y energéticas, sino que también pone en riesgo la percepción pública de la marca. Esta confusión intencionada podría llevar a una erosión gradual de la posición de liderazgo que "ELECTROLIT" ha logrado en el mercado, afectando así su valor comercial y su capacidad para seguir distinguiéndose de manera exclusiva ante los consumidores.

(...)

Por consiguiente, los signos en conflicto no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión entre el público consumidor, mucho menos cuando los titulares comparten los mismos clientes y el mismo nicho de mercado, por lo que los signos para identificar tales productos deben ser realmente distintivos, lo que implica que sean significativamente diferentes, para que así no exista el más mínimo riesgo de confusión entre el público consumidor, situación que no ocurre en el presente caso.

Igualmente, dado el tipo de establecimientos en los que se pone a disposición los productos, así como la forma en la que los mismos se ponen al alcance de consumidor, es claro que existe una relación entre los mismos puesto que en ambos

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

casos es posible acceder a uno u otro a través de los mismos canales, como lo son droguerías, almacenes de cadena, supermercados, tiendas de abarrotes, entre otros, asumiendo el consumidor equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Así las cosas, ante la especificidad de la descripción de los productos que ofrecerían las marcas en conflicto que es idéntica (BEBIDAS SIN ALCOHOL; AGUAS MINERALES; BEBIDAS A BASE DE FRUTAS Y ZUMOS DE FRUTAS; SIROPES Y OTRAS PREPARACIONES SIN ALCOHOL PARA ELABORAR BEBIDAS; BEBIDAS PARA DEPORTISTAS), esto repercute enormemente en la mente del consumidor y evidentemente lo puede confundir, máxime, teniendo en cuenta la igualdad en el aspecto nominativo de los signos en conflicto.

Como se demostró anteriormente, entre las expresiones son similares lo que impiden su coexistencia en el mercado, así entonces, de concederse el registro a favor de JOSE ALONSO VANEGAS CUERVO, se violaría los derechos prioritarios de mi agenciado y evidentemente se presentaría una inevitable confusión del público consumidor, lo que sucede en el presente caso pues entre las expresiones en conflicto, existen innegables semejanzas que impiden su coexistencia en el mercado.

(...)

Es importante tener en cuenta, que el criterio en cuanto a quien aprecia el parecido de signos, debe colocarse en el lugar del comprador presunto y tener en cuenta la visión en conjunto de los signos.

Desde el punto de vista de las similitudes, señala la jurisprudencia que es conveniente determinar el orden de ubicación de las vocales y de las letras de cada uno de los signos distintivos para determinar si son confundibles o no, en este caso, las marcas confrontadas comparten igual sílabas intermedias (LEC – TRO). Concluyendo así que la marca solicitada reproduce prácticamente de forma exacta la marca prioritaria de mi poderdante.

(...)

Conforme a lo anterior, fácilmente puede establecerse que las marcas en conflicto no pueden coexistir sin generar confusión en el público consumidor, pues nótese que la marca solicitada reproduce de manera IDÉNTICA las letras de las marcas prioritarias, además como se dijo anteriormente, el orden de las consonantes y vocales es el mismo, es decir, en este aspecto existe identidad.

Sin ningún esfuerzo, el usuario desprevenido de tales productos puede confundirse pensando que se trata del mismo, o pensar que se trata de un nuevo producto ofrecido por la sociedad SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES S.A. DE C.V., lo que atenta contra el derecho de los consumidores y genera confusión entre las marcas opositoras y la solicitada, con los subsiguientes perjuicios para todos los interesados.

De la simple visión de conjunto de la marca solicitada se desprende indefectiblemente y de manera evidente y contundente que la marca solicitada evoca a las marcas registradas, sin que los pequeños cambios introducidos tengan suficiente relevancia para diferenciar las marcas, ni le confieran distintividad alguna a la marca solicitada.

Por lo anterior, los consumidores pueden considerar que el signo solicitado es una variación y/o innovación de la marca registrada y que por lo tanto provienen del mismo empresario.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, el señor **José Alonso Vanegas Cuervo**, no dio respuesta a la oposición.

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo

² •La comparación, debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad ortográfica, auditiva e ideológica.

•En la comparación, se debe emplear el método del cotejo sucesivo, es decir, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, ya que el consumidor no observa al mismo tiempo las marcas, sino que lo hace en diferentes momentos.

•Se debe enfatizar en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación.

•Al realizar la comparación, es importante tratar de colocarse en el lugar del presunto comprador, pues un elemento importante para el examinador, es determinar cómo el producto o servicio es captado por el público consumidor. (...).

³ A tal efecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha recogido a través de la interpretación Prejudicial proferida en el Proceso 100-IP-2018, los siguientes criterios que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios:

- a) **El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios.** Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.
- b) **La complementariedad entre sí de los productos o servicios.** Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.
- c) **La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad).** Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

De acuerdo con lo anterior, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable.

Literal h) del artículo 136 de la Decisión 486

“No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

h) constituyan una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de un signo distintivo notoriamente conocido cuyo titular sea un tercero, cualesquiera que sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso fuese susceptible de causar un riesgo de confusión o de asociación con ese tercero o con sus productos o servicios; un aprovechamiento injusto del prestigio del signo; o la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario”.

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado se presente como una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial de un signo notoriamente conocido, cualesquiera sean los productos o servicios identificados por los signos.

El segundo supuesto de hecho se refiere a la capacidad que el uso del signo solicitado tuviere para generar riesgo de confusión o de asociación con el titular del signo notorio o sus productos o servicios, o si dicho uso se configurare como un aprovechamiento injusto de la reputación del signo notorio o causare una dilución de su capacidad distintiva, o su valor comercial o publicitario.

Así, es necesario proceder a determinar el alcance de cada uno de los supuestos contemplados en la norma a fin de proceder al estudio de la causal de irregistrabilidad en cuestión.

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

La causal de irregistrabilidad en estudio protege al signo notorio frente a actos de reproducción⁴, imitación⁵, traducción⁶, transliteración⁷ o transcripción⁸, total o parcial, que frente al mismo pretendan efectuarse por parte de terceros.

⁴ Reproducir. 1. tr. Volver a producir o producir de nuevo. U. t. c. prnl. 2. tr. Volver a hacer presente lo que antes se dijo y alegó. 3. tr. Sacar copia, en uno o en muchos ejemplares, de una obra de arte, objeto arqueológico, texto, etc., por procedimientos calcográficos, electrolíticos, fotolitográficos o mecánicos y también mediante el vaciado.

⁵ Imitar. (Del lat. imitāri). 1. tr. Ejecutar algo a ejemplo o semejanza de otra cosa. 2. tr. Dicho de una cosa: Parecerse, asemejarse a otra. 3. tr. Hacer o esforzarse por hacer algo lo mismo que otro o según el estilo de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁶ Traducir. (Del lat. traducĕre, hacer pasar de un lugar a otro). 1. tr. Expresar en una lengua lo que está escrito o se ha expresado antes en otra. 2. tr. Convertir, mudar, trocar. 3. tr. Explicar, interpretar. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁷ Transliterar. (De trans- y el lat. littĕra, letra). 1. tr. Representar los signos de un sistema de escritura mediante los signos de otro. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

⁸ Transcribir. (Del lat. transcribĕre). 1. tr. copiar (ll escribir en una parte lo escrito en otra). 2. tr. transliterar. 3. tr. Representar elementos fonéticos, fonológicos, léxicos o morfológicos de una lengua o dialecto mediante un sistema de escritura. Tomado de Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

La definición legal del signo notorio se encuentra en el artículo 224 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece:

“Se entiende por signo distintivo notoriamente conocido el que fuese reconocido como tal en cualquier País Miembro por el sector pertinente, independientemente de la manera o el medio por el cual se hubiese hecho conocido”.

De acuerdo con la definición del Diccionario de la Lengua Española, la característica de notorio se predica de algo que es público y sabido por todos, además de claro y evidente⁹. En efecto, la calificación de notorio de un objeto o una persona está estrechamente ligada al sentimiento generalizado de que dicho objeto o persona son ampliamente conocidos por un sector determinado.

Para referirse a un signo notorio es preciso determinar que el uso amplio y generalizado por parte de su titular se ha traducido en la exteriorización de aquel dentro del público consumidor, de tal manera que es fácilmente reconocido y recordado por el consumidor que ha tenido contacto con los productos o servicios identificados por el signo, o por los consumidores potenciales, es decir aquellos que si bien no han adquirido los productos o servicios, saben que se ofertan bajo dicho signo y les endilgan alguna calidad o característica, ya inferida por otro consumidor o gracias a asociaciones derivadas de la información de dichas calidades o características dada mediante la amplia y constante publicidad del signo.

Sector pertinente

En concordancia con lo anterior, el artículo 230 de la Decisión 486 incluye dentro del sector pertinente para determinar si un signo es notorio; los siguientes:

- “a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*
- b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o*
- “c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.*

Y añade que:

“para efectos de reconocer la notoriedad de un signo bastará que sea conocido dentro de cualquiera de los sectores referidos en los literales anteriores”.

⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española [En línea]. Vigésima Segunda Edición. Disponible en www.rae.es.

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

Criterios para determinar la notoriedad

A fin de determinar la notoriedad de un signo distintivo según el mismo sea reconocido como tal dentro del sector pertinente la Decisión 486 establece en su artículo 228 una serie de criterios que, sin ser taxativos, fijan pautas que guían al examinador en el análisis de notoriedad, así:

“Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o,*
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”.*

De acuerdo con lo anterior, para poder determinar la notoriedad de un signo distintivo, es preciso que se haya difundido dentro de un territorio y durante un tiempo determinado, toda vez que la única manera de lograr el reconocimiento de un signo distintivo es por medio de su difusión, lo cual implica la identificación de un ámbito temporal y territorial.

Por lo demás, resulta importante resaltar que los criterios normativos permiten que las pruebas aportadas estén referidas a territorio extranjero, pero deben ir dirigidas a demostrar el conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina.

Prueba de la notoriedad

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486 .

Identidad o Semejanza de los signos

La semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos: Conceptual, ortográfico, fonético y visual.

Existirá semejanza conceptual cuando los dos signos evoquen una idea idéntica o semejante.

La similitud ortográfica se presenta por la semejanza de las letras entre los signos a compararse. La sucesión de vocales, la longitud de la palabra o palabras, el número de sílabas, las raíces o las terminaciones iguales, pueden incrementar la confusión.

Por su parte la visual puede ser entendida como ortográfica, pero es principalmente referida a los signos figurativos o esencialmente visibles.

La semejanza fonética se presenta por coincidencia en las raíces o terminaciones, y cuando la sílaba tónica en las denominaciones comparadas es idéntica o muy difícil de distinguir. Sin embargo, se debe tener en cuenta las particularidades de cada caso, para determinar una posible confusión.

El riesgo de confusión o de asociación

El riesgo de confusión es la posibilidad de que el consumidor adquiera un producto o servicio pensando que está adquiriendo otro (confusión directa), o que adquiera un producto o servicio pensando que éste tiene un origen empresarial distinto al que realmente vincula (confusión indirecta).

Por su parte el riesgo de asociación se presenta cuando a pesar de no existir confusión se vincula económica o jurídicamente a uno y otro oferente de los productos o servicios identificados por las marcas respectivas.

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

El aprovechamiento injusto del prestigio de una marca notoria se presenta cuando un competidor hace un uso parasitario de la marca, valiéndose de la imagen positiva que esta transmite, aunque la acción se realice sobre productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los que ampara el signo notoriamente conocido.

El uso parasitario está ligado a la función publicitaria de la marca, pero se diferencia del riesgo de dilución en que la finalidad del competidor parasitario es únicamente un aprovechamiento de la reputación, sin necesidad de presentar un debilitamiento de la capacidad distintiva de la marca notoriamente conocida.

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución, se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del

¹⁰Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 108 IP-2006 marca KRISTAL ESSENCE

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

La posibilidad de dilución de la fuerza distintiva existe en aquellos signos que son intrínsecamente distintivos, siendo un factor a considerar que sean únicos en el registro de la propiedad industrial, es decir que no hay un signo igual registrado en relación con ningún otro tipo de productos o servicios. En tal caso, de concederse un signo parecido al notorio, ese carácter de exclusividad que tenía el signo notorio en el registro podría perderse.

Al respecto señala el autor F.G. JACOBS: “La esencia de la dilución en este sentido clásico es que la difuminación del carácter distintivo de la marca implica que ésta ya no provoca la asociación inmediata con los productos para los que está registrada y es usada. Así pues, citando de nuevo a Schechter, «por ejemplo, si se autorizan restaurantes Rolls Royce, cafeterías Rolls Royce, pantalones Rolls Royce y caramelos Rolls Royce, en diez años ya no existirá la marca Rolls Royce».”¹¹

Es importante mencionar que la jurisprudencia norteamericana ha tratado el tema de la dilución de signos con un alto grado de notoriedad, especificando dos variantes de dicha situación, la dilución por empañamiento y la dilución por degradación, explicando estos dos conceptos de forma gráfica, tal y como se transcribe a continuación:

“(…) Suponga que un restaurante de lujo se llama “Tiffany”. Existe muy poco riesgo que el público consumidor considere pensar que está celebrando negocios con una sección de las tiendas de joyas “Tiffany” si estos [es decir el público] se vuelven clientes regulares del restaurante. Pero, cuando los consumidores ven al lado el nombre “Tiffany” ellos puede que piensen tanto en el restaurante como la joyería, y si es el caso la eficacia del nombre en identificar la tienda se verá deteriorada. Los consumidores tendrán que pensar mucho más – incurrir como si fuese un mayor costo de imaginación – en reconocer el nombre como el nombre de la tienda...[...Así que “blurring” [empañamiento] es una forma de dilución.” (TY Inc. V. Ruth Perryman; 2002)”

“(…) Ahora suponga que el restaurante que adopta el nombre “Tiffany” es en realidad un local de striptease. Nuevamente y sin duda con mayor certeza que en el caso previo, los consumidores no pensaran que hay relación de propiedad entre el local de striptease y la tienda de joyas. Pero debido a la inveterada tendencia de la mente humana en proceder por asociación, cada vez que piensen en la palabra “Tiffany” su imagen de la tienda lujosa se verá degradada por la asociación de la palabra con el local de striptease.”¹²

Cabe destacar el pronunciamiento que sobre este punto ha efectuado el Abogado General del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, el señor Niilo Jääskinen:

“Tanto en derecho comunitario como en los Estados Unidos, el concepto de protección frente a la dilución se refiere específicamente a dos fenómenos:

Protección frente a la difuminación y frente al deterioro. La protección frente a la difuminación (o dilución en sentido estricto) se da contra los usos que entrañan el riesgo de que la marca pierda su carácter distintivo y, con él, su valor. La protección frente al deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca”¹³.

¹¹CONCLUSIONES DEL ABOGADO GENERAL. S.R. F.G. JACOBS presentadas el 10 de julio de 2003 (1) Asunto C-408/01 Adidas-Salomón AG and Adidas Benelux BV contra Fitnessworld Trading Ltd.

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

¹³Asunto C-323/09 Interflora Inc Interflora British Unit contra Marks & Spencer plc Flowers Directs Online Limited.

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

Se presenta un aprovechamiento del valor comercial o publicitario de la marca notoria, cuando un tercero a fin de ahorrar los gastos de posicionamiento de su propia marca, utiliza un signo semejante o idéntico, en relación con productos y/o servicios distintos a los que vienen siendo protegidos por la marca notoria, buscando que se transfiera a sus productos y/o servicios la imagen y el mensaje positivo de la misma.

Al respecto la Tercera Sala de Recurso de la EUIPO ha sostenido:

“La capacidad de una marca renombrada de trasladar la imagen determinada de un producto o servicio a otro producto o servicio confiere a terceras personas un interés por aprovecharse del valor comercial de tal renombre, en la medida en que esta utilización de la marca renombrada para productos o servicios diferentes para facilitar la promoción comercial de éstos”.

Artículo 137 de la Decisión 486

El artículo 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina señala que *“cuando la oficina nacional competente tenga indicios razonables que le permitan inferir que un registro se hubiese solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, podrá denegar dicho registro”.*

Concepto de la norma

El ordenamiento andino de propiedad industrial propugna por el disfrute de los derechos de manera sana, leal y transparente. En tal sentido, esta causal de irregistrabilidad se consagra con la finalidad de salvaguardar el desenvolvimiento honesto y transparente en el mercado y, para esto, trata de evitar que el registro de un signo como marca se use para ejecutar un acto de competencia desleal e impedir que se utilicen de mala fe las plataformas jurídicas de concesión de derechos marcarios.

El presupuesto de aplicación de la causal se sustenta en la Cláusula General de Competencia establecida en el artículo 7 de la Ley 256 de 1996, que dispone:

“PROHIBICIÓN GENERAL. Quedan prohibidos los actos de competencia desleal. Los participantes en el mercado deben respetar en todas sus actuaciones el principio de la buena fe comercial.

En concordancia con lo establecido por el numeral 2o. del artículo 10 bis del Convenio de París, aprobado mediante Ley 178 de 1994, se considera que constituye competencia desleal, todo acto o hecho que se realice en el mercado con fines concurrenciales, cuando resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté encaminado a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencial del mercado”.

Por su parte el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina refiere a la causal consagrada en el artículo 137 de la Decisión 486 en los siguientes términos:

“(…) La anterior causal de irregistrabilidad se consagra con la finalidad de salvaguardar el desenvolvimiento honesto y transparente en el mercado y, para esto, trata de evitar que el registro de un signo como marca se use para ejecutar un acto de competencia desleal.

Por lo tanto, en el marco de los grupos de actos de competencia desleal arriba tratados, la autoridad nacional competente deberá establecer si el registro solicitado puede perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal. El primer grupo de actos, “actos de

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

competencia desleal por confusión", es el más emblemático en relación con el registro de un signo como marca, esto es cuando un competidor solicita el registro con la finalidad de generar confusión en el mercado como tal y, por lo tanto, de causar daño a otro competidor, estaremos en frente de la causal anotada.

(...) Por "indicio razonable" se debe entender todo hecho, acto u omisión del cual, por vía de la inferencia lógica, pueda derivarse una gran probabilidad de que el registro cuestionado se solicitó con el ánimo de aprovechar toda la carga económica, de penetración en el mercado y de calidad de los productos y servicios que conlleva el signo solicitado para registro".

En este orden de ideas, a la corte consultante le será de gran utilidad analizar entre otros factores el conocimiento previo que tuviera el solicitante del signo idéntico o similar, lo que se podría concretar con compras realizadas del producto, importaciones, o visitas a los sitios web de la marca; inclusive este conocimiento previo podría inferirse de la participación de los productos amparados por esa marca en espectáculos de alto impacto masivo mundial, como un mundial de fútbol, unos juegos olímpicos, conciertos televisados, entre otros. Esto tiene su razón de ser en la facilidad con que el mundo de la información genera datos al instante y al detalle para la generalidad de la población y, por lo tanto, el conocimiento de los productos y servicios es de muy fácil acceso, inclusive en países donde no se han ingresado empresarialmente.¹⁴

De acuerdo con lo anterior, se puede señalar que para que estemos en presencia de indicios de un acto de competencia desleal que impida el registro de una marca, se deben presentar los siguientes presupuestos:

- a) Debe haber indicios razonables de que la solicitud se relaciona con un acto de competencia desleal y por tanto,
- b) Dichos indicios deben permitir inferir con claridad que el registro se solicitó para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal. Esto significa que debe existir una relación causal entre la solicitud del registro y el actual o potencial acto de competencia desleal.

Así las cosas, el artículo 137 contiene una causal de irregistrabilidad de naturaleza preventiva, que tiene por objeto evitar que el acto administrativo que concede el registro de una marca legitime a su titular para la comisión de un acto de competencia desleal debido al monopolio que otorga el registro marcario.

Nótese que la marca cumple diversas funciones en el mercado; a saber,

- a. Diferencia los productos y servicios que se ofertan
- b. Es indicadora de la procedencia empresarial
- c. Indica la calidad del producto o servicio que identifica.
- d. Concentra el Good Will del titular de la marca.
- e. Sirve de medio para publicitar los productos o servicios

Así, las marcas sirven como un mecanismo de protección al consumidor a través de sus funciones distintiva, de identificación de origen de los bienes y servicios, de garantía de calidad, evitando que se genere en el mercado engaño o confusión por equivocadas apreciaciones respecto de los productos y servicios protegidos.¹⁵

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 279-IP-2015.

¹⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 72-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

En tal sentido, las marcas presentan una faceta positiva, que implica para su titular el derecho de uso exclusivo de su signo de manera directa o bien, la autorización de uso a terceros (licenciamiento); una faceta negativa, que supone la potestad de prohibir a terceros el uso no autorizado del signo o bien de solicitar el resarcimiento del daño causado por la ejecución de tal conducta; y una faceta informativa, comoquiera que permite a los consumidores determinar el origen empresarial de los productos o servicios, e inferir a partir de ello la calidad de los mismos, derivado del vínculo surgido entre la calidad de los productos o servicios y un origen empresarial determinado. En otras palabras, la faceta informativa de las marcas permite a los consumidores adelantar un ejercicio de asociación comercial y por tanto facilitan la toma de decisiones relacionadas con la adquisición de productos o la contratación de servicios.

De manera que, si la concesión de una marca legitima al titular para usar de manera excluyente su signo, esta Oficina, al momento de adelantar el examen de registrabilidad de una solicitud de registro, debe observar si existen indicios razonables para inferir que, con la solicitud de registro, que en caso de ser exitosa otorgará un derecho de exclusiva para su titular, se va a perpetrar, consolidar o facilitar un acto de competencia desleal.

Al respecto, este Despacho a la luz de lo establecido en el artículo 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, no necesitaría concluir la existencia del acto de competencia desleal, cuestión que queda relegada a la Autoridad Nacional Competente, pues se entiende que el indicio razonable del que se pueda inferir la posible comisión de un acto de competencia desleal es algo de menor envergadura que el acto de competencia desleal plenamente probado.

Debe destacarse que la Delegatura de Propiedad Industrial, como Oficina Nacional Competente para la administración del Sistema Nacional de Propiedad Industrial, está facultada por esta norma para negar un registro de marca, si de manera oficiosa o a solicitud de parte, considera que hay indicios razonables que con la solicitud de registro se pretende perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal.

Las causales de irregistrabilidad de una marca están establecidas en los artículos 134 y siguientes de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Con ellas se busca impedir que accedan al registro de una marca signos que afecten derechos de terceros, o que carezcan de los atributos intrínsecos para hacerlo, por no cumplir una función marcaria o ser engañosos o no distintivos.

Es esencial para el sistema marcario que los empresarios actúen de buena fe, principio que es básico en el ordenamiento comunitario y no tiene excepciones ya que es exigible a todo sujeto de derecho.

La buena fe “es concebida como la convicción o conciencia de no perjudicar a otro o de no defraudar la ley”¹⁶. Por eso es necesario que los solicitantes de marcas obren de buena fe para que el derecho se conceda ya que se debe denegar el registro de una marca cuando la misma se obtenga de mala fe a través de una conducta fraudulenta, como sostiene el Tribunal de Justicia en los siguientes términos:

“(…) En el régimen andino, la sanción de la mala fe por la vía de la declaración de nulidad del acto administrativo de registro se estableció con la Decisión 344, empero, el Tribunal ha expresado que aunque en la Decisión 313 no se consagró la mala fe como causal de nulidad del registro, la buena fe es un principio general del derecho y, por lo tanto, la mala fe en dicho ámbito normativo también sería causal de nulidad.

¹⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 12-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

El literal c) del artículo 113 de la Decisión 344 impide la subsistencia de un registro de marca que, no obstante su apariencia de legalidad, haya sido obtenido infringiendo elementales principios de comportamiento en la vida comercial (numeral 1) o, que tienda a la desviación de la función o propósito del derecho subjetivo concretado en el registro de una marca (numeral 2°)¹⁷. De igual forma, el artículo 172 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, actualmente en vigencia, contempla como causal de nulidad de un registro de marca la “mala fe”. Pues, en efecto, como lo ha señalado la jurisprudencia de este Tribunal, “la buena fe es un principio general de derecho que debe gobernar todas las actuaciones en el ámbito comunitario, de manera que el Juez Nacional al analizar el caso bajo estudio debe determinar si la actuación se surtió de buena fe o mala fe y en consecuencia establecer la nulidad del registro de marca.” (Proceso 109-IP2007, publicado en la G.O.A.C. N° 1581, de 4 de febrero de 2008, marca: LOMA’S (mixta).

Conforme a lo anterior, si procede la sanción de la mala fe a través de la declaración de nulidad del acto administrativo por el cual se obtuvo el registro, a contrario sensu, se puede denegar un registro cuando éste se intente a través de esta conducta fraudulenta, propiciando una conducta leal y honesta por parte de quien solicita el registro del signo, en tanto que debe protegerse no sólo al titular de la marca registrada, sino al público en general, consumidor de los bienes y servicios.

En consecuencia, es necesario que el solicitante de un registro de marca haya obrado de buena fe al momento de solicitar el registro. Lo contrario supone las siguientes consecuencias:

- 1. Desconocer el derecho de prelación obtenido por la presentación de su solicitud de registro;*
- 2. Denegar el registro en atención a la causal contenida en el artículo 136 literal d) de la Decisión 486; o,*
- 3. Sancionar con la nulidad el registro obtenido de mala fe.”¹⁸*

Entonces, es claro que la mala fe no es un tema que deba ser ventilado únicamente ante el órgano judicial encargado de estudiar la nulidad de los registros de marcas, sino que también es un asunto que debe ser de especial atención en las instancias administrativas, pues su violación no solo afecta el derecho de terceros, sino que pone en riesgo el interés del público.

Análisis de la causal de irreregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	ELECTROLIT ZERO	SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V.	SD2022/0128247	11	5, 32	Marca	05/09/2033	Registrada
Nominativa	ELECTROLIT		13236383	10	5, 32	Marca	15/05/2034	Registrada
Mixta	ELECTROLIT PEDIÁTRICO		11055253	9	32	Marca	31/10/2031	Registrada
Mixta	Electrolit		13236386	10	5, 32	Marca	15/05/2034	Registrada
Mixta	Electrolit ¡HIDRATACIÓN TOTAL!		15241216	9	5, 32	Marca	20/10/2026	Registrada

¹⁷ “Esta norma implícitamente pretende castigar a quien, abusando de la credibilidad y confianza del titular de la marca, la registra en cualquier otro País Miembro subrepticamente, sin el conocimiento del titular en el extranjero, tipificándose así la figura de la competencia desleal”.

¹⁸ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina Proceso 12-IP-2015.



Ref. Expediente N° SD2025/0075738

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	Electrolit		14031079	10	32	Marca	29/08/2034	Registrada
Tridimensional mixta	ELECTROLIT		15225581	10	32	Marca	23/05/2027	Registrada
Tridimensional mixta	ELECTROLIT		SD2019/0064049	11	5	Marca	01/04/2030	Registrada
Mixta	ELECTROLIT PISA		06048827	8	5	Marca	30/11/2026	Registrada
Mixta	ELECTROLIT PISA		06048831	8	5	Marca	30/11/2026	Registrada
Mixta	ELECTROLIT PISA		06048835	8	5	Marca	31/03/2029	Registrada
Mixta	ELECTROLIT PEDIÁTRICO		11055246	9	5	Marca	31/10/2031	Registrada
Mixta	ELECTROLIT		14010569	10	5	Marca	31/07/2034	Registrada
Mixta	ELECTROLIT ZERO		SD2022/0113821	11	5, 32	Marca	15/06/2033	Registrada
Nominativa	ELECTRO LIFE		SD2019/0063985	11	5, 32	Marca	01/04/2030	Registrada
Mixta	ELECTRO LIFE		SD2019/0064012	11	5, 32	Marca	01/04/2030	Registrada
Tridimensional	ELECTRO LIFE		SD2019/0064033	11	5, 32	Marca	08/04/2030	Registrada
Mixta	ELECTROLIFE		SD2019/0088145	11	5	Marca	14/05/2030	Registrada
Mixta	ELECTROLIFE		SD2019/0088223	11	32	Marca	08/05/2030	Registrada
Mixta	ELECTROLIFE		SD2019/0088231	11	5	Marca	18/05/2030	Registrada
Mixta	ELECTROLIFE		SD2019/0088238	11	32	Marca	18/05/2030	Registrada

Familia de marcas:

El hecho que la sociedad **Sueros y Bebidas Rehidratantes, S.A. DE C.V.**, incluyan de forma reiterada la misma expresión **ELECTROLIT** y **ELECTROLIFE** en buena parte de sus marcas nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas entendida esta como la estrategia de mercadeo consistente en identificar con una serie de marcas que comparten un elemento común un conjunto de productos y servicios con finalidades similares o afines. Las marcas escogidas se caracterizan por incorporar un elemento común que genera en el consumidor una relación inmediata entre los productos o servicios y la empresa que los produce u ofrece. Se advierte que la familia de marcas se caracteriza por alcanzar una gran distintividad en el mercado, pues cada vez que se introduce una nueva marca existe en la memoria del consumidor el recuerdo de la anterior.

La protección que amerita una familia de marcas debe ser más rigurosa, por cuanto está de por medio el interés del consumidor, quien al estar familiarizado con una serie de marcas que comparten un término común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos y/o servicios similares o relacionados tiene el mismo origen empresarial. De igual forma, la familia de marcas se caracteriza por tener una calidad especial que le es uniforme a los productos y servicios que identifica, por tanto, la protección de uso exclusivo que le debe corresponder al titular de la familia de marcas, en relación con el radical característico, beneficia al consumidor que adquiere el producto y/o servicio bajo la calidad que ya conoce.

En este sentido el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado al respecto, indicando que:

“En el Derecho de Marcas se admite en general la existencia de una pluralidad de marcas que posean un rasgo distintivo común. Si este elemento común figura en la denominación, será, por lo general, el elemento dominante. El elemento dominante común hará que todas las marcas que lo incluyan produzcan una impresión general común, toda vez que inducirá a los consumidores a asociarlas entre sí y a pensar que los productos a que se refieren participan de un origen común. Dado que el elemento dominante común obra como un indicador de pertenencia de la marca a una familia de marcas, es probable que el consumidor medio considere que el producto o servicio donde figura el citado elemento común constituye objeto de una marca que pertenece a determinada familia de marcas, por lo que el registro de



Ref. Expediente N° SD2025/0075738

aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”¹⁹.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón la misma debe gozar de una protección especial, con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Facultad oficiosa de la Administración para identificar productos de la Clase 32 Internacional.

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

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que los siguientes registros marcarios deberán ser tenidos en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Mixta	THE FLASH	DC COMICS	SD2021/0042050	11	32	Marca	14/12/2031	Registrada
Nominativa	FLASH	TRESMONTES LUCCHETTI S.A.	96012372	7	32	Marca	19/02/2028	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
LECTRO FLASH	    ELECTROLIT ZERO / ELECTROLIT / ELECTROLIT PEDIÁTRICO / Electrolit ¡HIDRATACIÓN TOTAL! / Electrolit / ELECTROLIT / ELECTROLIT / ELECTROLIT PISA /

¹⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.



Ref. Expediente N° SD2025/0075738

Signo solicitado	Signos opositores
	ELECTROLIT PISA / ELECTROLIT PISA / ELECTROLIT PEDIÁTRICO / ELECTROLIT / ELECTROLIFE ZERO / ELECTRO LIFE / ELCTRO LIFE / ELECTROLIFE / ELECTROLIFE / ELECTROLIFE / ELECTROLIFE
	Electrolit / ELECTRO LIFE (Nominativas)

Antecedentes
 THE FLASH
FLASH (Nominativa)

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos nominativos y mixtos

En el presente asunto debemos comparar signos denominativos y mixtos, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:²⁰

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

²⁰ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015



Ref. Expediente N° SD2025/0075738

- i) *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).
Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.*
- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*²¹

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas²² para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en la marca previamente registrada predomina el elemento nominativo, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.***
- b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema (...)***
- c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.***
- d) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.***
- e) Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.***
- f) Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”***²³

Comparación entre signos denominativos

En el análisis o confrontación entre signos denominativos, como los antes citados, su comparación deberá atender las siguientes reglas, adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina²⁴:

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

2. Se establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden

²¹ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

²² “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso

²³ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

²⁴ Consultar sentencias dictadas en los procesos N° 27-IP-2016, 156-IP-2005 y 200-IP-2013, entre otras.

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

*salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario.²⁵ Como ejemplo tenemos el lexema **deport** en **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ólogo**, **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.²⁶

Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

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

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

4. Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

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

6. Se debe determinar si existe un elemento preponderante o relevante en ambos signos (...).²⁷

Análisis comparativo con la familia de marcas de titularidad de la sociedad Sueros y Bebidas Rehidratantes, S.A. DE C.V.

Con base en los criterios mencionados, se establece que la familia de marcas de la opositora, **Sueros y Bebidas Rehidratantes, S.A. DE C.V.**, tiene como rasgo distintivo el uso de las expresiones **ELECTROLIT** y **ELECTROLIFE**. Así las cosas, un consumidor al observar estos elementos característicos en el mercado como parte de una marca al identificar un producto, asocia el origen empresarial con la sociedad opositora, al obrar las expresiones **ELECTROLIT** y **ELECTROLIFE** como indicador de pertenencia a una familia de marcas, principalmente en el sector de bebidas hidratantes.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas en el cual, las expresiones que ha usado de forma reiteradas son **ELECTROLIT** y **ELECTROLIFE** por esta razón la misma debe gozar de una protección especial con el fin de proteger al titular de la misma y a los consumidores.

Conforme a lo anterior, esta Dirección no puede desconocer la protección otorgada a la sociedad opositora en el registro de su familia de marcas, cuyos esfuerzos comerciales

²⁵ RAE: Unidad mínima con significado léxico que no presenta morfemas gramaticales; p.ej. sol. O que poseyéndolos prescinde de ellos por un proceso de segmentación, p.ej.: terr en enterrais

²⁶ RAE:

1. m. Gram. Unidad mínima aislable en el análisis morfológico. La palabra mujeres contiene dos morfemas: mujer y -es.

2. m. Gram. Por oposición a lexema, **morfema** gramatical; p. ej., de, no, yo, el, -ar, -s, -ero.

3. m. Gram. Unidad mínima de significado. La terminación verbal -mos contiene dos morfemas: persona, primera, y número, plural.

²⁷ TJCA Proceso N° 27-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

han sido dirigidos a perpetrar en la mente del consumidor, las expresiones **ELECTROLIT** y **ELECTROLIFE** como elemento distintivo de sus productos frente a otros competidores.

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza nominativa, compuesto por la expresión “**LECTRO FLASH**”. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta y nominativas, compuestas principalmente por las expresiones “**ELECTROLIT** y **ELECTROLIFE**” en caracteres especiales e ilustradas cada una dentro de un diseño particular para el caso de las marcas de carácter mixto.

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados LECTRO FLASH / ELECTROLIT ZERO / ELECTROLIT / ELECTROLIT PEDIÁTRICO / Electrolit ¡HIDRATACIÓN TOTAL! / Electrolit / ELECTROLIT / ELECTROLIT / ELECTROLIT PISA / ELECTROLIT PISA / ELECTROLIT PISA / ELECTROLIT PEDIÁTRICO / ELECTROLIT / ELECTROLIT ZERO / ELECTROLIT / ELECTROLIFE ZERO / ELECTRO LIFE / ELCTRO LIFE / ELECTROLIFE / ELECTROLIFE / ELECTROLIFE / ELECTROLIFE / ELECTRO LIFE presentan cierta semejanza al compartir algunas partículas, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales del orden gramatical (LECTRO **FLASH** / **ELECTROLIT ZERO** / **ELECTROLIT** / **ELECTROLIT PEDIÁTRICO** / **ELECTROLIT ¡HIDRATACIÓN TOTAL!** / **ELECTROLIT** / **ELECTROLIT** / **ELECTROLIT** / **ELECTROLIT PISA** / **ELECTROLIT PISA** / **ELECTROLIT PISA** / **ELECTROLIT PEDIÁTRICO** / **ELECTROLIT** / **ELECTROLIFE ZERO** / **ELECTROLIT** / **ELECTRO LIFE** / **ELECTRO LIFE** / **ELECTROLIFE** / **ELECTROLIFE** / **ELECTROLIFE** / **ELECTRO LIFE**) que generan que al ser pronunciados, transcritos y visualizados produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Las marcas analizadas no son confundibles entre sí. En efecto, al ser pronunciadas por el consumidor LECTRO **FLASH** / **ELECTROLIT ZERO** / **ELECTROLIT** / **ELECTROLIT PEDIÁTRICO** / **ELECTROLIT ¡HIDRATACIÓN TOTAL!** / **ELECTROLIT** / **ELECTROLIT** / **ELECTROLIT** / **ELECTROLIT PISA** / **ELECTROLIT PISA** / **ELECTROLIT PISA** / **ELECTROLIT PEDIÁTRICO** / **ELECTROLIT** / **ELECTROLIFE ZERO** / **ELECTROLIT** / **ELECTRO LIFE** / **ELECTRO LIFE** / **ELECTROLIFE** / **ELECTROLIFE** / **ELECTROLIFE** / **ELECTRO LIFE**, el sonido que producen no resulta similar, debido a que no comparten la mayoría de sus letras, ni su disposición dentro del conjunto y mucho menos su efecto sonoro, debido a que la pronunciación de la raíz SUERO dota a la marca solicitada de un impacto fonético totalmente distinto.

Así, al confrontar los componentes de mayor relevancia de los signos enfrentados se evidencia que en su aspecto gramatical son disímiles ya que ostentan una diferente combinación de vocales y consonantes, no obstante coincidir en la partícula ELECTRO evocativa de “ELECTROLITOS”, la cual designa aquellas *“sustancias presentes en el cuerpo humano, que se disuelven en agua y se dividen en iones positivos y negativos²⁸, cuyo propósito es “trabajar para el correcto funcionamiento de las células y en la transmisión de señales eléctricas en el organismo; pueden ser el sodio el potasio y el calcio, ayudando a mantener el equilibrio de líquidos en el cuerpo humano, manteniendo la función nerviosa y muscular²⁹”.*

Por tal razón, las marcas que para su conformación incluyan el prefijo ELECTRO o directamente ELECTROLITOS, que tenga relación con los productos cuya finalidad es hidratar el cuerpo, son débiles y en ese sentido deben tolerar que otros empresarios incluyan

²⁸ Definición disponible en: <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/002350.htm>

²⁹ Información disponible en: <https://www.nestle-contigo.co/elige-tu-medida/electrolitos-y-como-%20recuperarl>

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

dicha expresión como parte de la marca. De esta forma no puede proceder la Administración a comparar los elementos descriptivos, genéricos o explicativos inapropiables de una marca con los de otra, pues de ellos es necesario prescindir en el momento de realizar el examen de registrabilidad.

Sobre el particular el H. Consejo de Estado ha precitado:

“El signo registrado como marca es susceptible de convertirse en débil cuando alguno de los elementos que lo integran es de carácter genérico, contiene partículas de uso común, o evoca una cualidad del producto o servicio, deviniendo la marca en débil frente a otras que también incluyan uno de tales elementos o cualidades que, por su naturaleza, no admiten apropiación exclusiva³⁰.”

Por otro lado, si bien el signo solicitado contiene expresiones que individualmente resultan inapropiables, tampoco es posible llegar a fraccionar el signo, descomponiéndolo a tal punto que se analice como un signo diverso al signo cuyo registro se solicita, con el ánimo de sustentar una supuesta confusión, dado que el análisis deberá ser realizado tal y como lo percibirá el consumidor en el mercado. De esta manera, el elemento que predomina dentro del signo solicitado a registro corresponde a la frase LECTRO FLASH, elemento que resulta diferente a ELECTROLIT que caracterizan a los signos fundamento de oposición, puesto que presentan una configuración gramatical diversa, de mayor extensión, comoquiera que la expresión “FLASH” sobre la cual recae la carga distintiva, permiten su diferenciación, aportando una percepción sonora e ideológica diversa.

Lo anterior en virtud de las reglas de cotejo marcario, que establecen que la comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto marcario, es decir, cada signo debe analizarse con una visión de conjunto.

Finalmente, es oportuno anotar que el solicitante sólo podrá ejercer exclusividad sobre el signo considerado en su conjunto, más no sobre los elementos del conjunto independientemente considerados, pues estos son conceptos débilmente distintivos que pueden ser utilizados por cualquier otro empresario del sector para informar algo sobre el producto, o incluso incorporarlos de forma evocativa en un signo siempre y cuando no sea un signo idéntico o similarmente confundible con el conjunto distintivo del signo “LECTRO FLASH” o cualquier otro signo registrado para los productos o servicios idénticos, similares o relacionados. En otras palabras, solo es oponible el conjunto y no puede privarse a otros comerciantes de utilizar tales elementos nominativos en otra disposición o separados del contexto marcario que aquí se estudia

Teniendo en cuenta, que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos y/o servicios identificados por los mismos.

Análisis comparativo con las marcas citadas de oficio

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza nominativa, compuesto por la expresión “**LECTRO FLASH**”. De otro lado, las marcas citadas de oficio son de naturaleza mixta y nominativa, compuestas principalmente por las expresiones “**THE FLASH / FLASH**”, en caracteres especiales e ilustrada en un diseño particular para el caso de la marca mixta.

³⁰ H. Consejo de Estado, Sentencia del 28 de enero de 2016. M.P.: Guillermo Vargas Ayala. Demandante: Pasta Zara S.P.A. Demandado: Superintendencia de Industria y Comercio

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

Esta Dirección encuentra que los signos analizados son similarmente confundibles. En efecto, al apreciarlos en conjunto se observa que son ortográfica y fonéticamente similares, comoquiera que el signo solicitado LECTRO **FLASH** reproduce la parte relevante de los signos citados de oficio THE **FLASH** / **FLASH**, sin que sus elementos gráficos sean derrotero de diferenciación.

Examinados los signos en su conjunto, se observa que en el aspecto ortográfico presentan claras semejanzas, lo que se aprecia en la identidad de la palabra FLASH, lo que genera que, desde el punto de vista fonético, al ser pronunciados tengan un impacto sonoro similar, en razón a la disposición de los fonemas utilizados.

Es decir, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte de los signos citados de oficio, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

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

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

32: Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas, bebidas no alcohólicas con sabor a frutas, agua para consumo que contiene electrolitos, bebidas deportivas que contiene electrolitos.

Los signos registrados identifican:

Expedientes	Productos
SD2021/0042050	32: Zumos de verduras para bebidas; bebidas dulces preparadas con arroz y malta, fruta en polvo, sirope de fruta, zumo de fruta concentrado; limonadas y almíbar para limonada; siropes para bebidas dulces con gas aromatizadas con nueces de cola; polvos para bebidas efervescentes; pastillas para bebidas efervescentes; bebidas no alcohólicas, en concreto, refrescos, néctares de frutas; jugos de frutas, bebidas de frutas, refrescos con sabor a frutas, ponche de frutas, agua con gas, agua con gas, agua potable y bebidas deportivas; preparaciones para hacer jugo y agua con gas; agua mineral y de manantial.
96012372	32: Bebidas no alcohólicas en general, jarabes, polvos y preparados para hacer bebidas.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

Es importante indicar que los signos distintivos no identifican clases, sino productos o servicios y que, en una misma clase se pueden encontrar productos que están allí principalmente por criterios de abstracta finalidad, más que de la comunidad de otros factores que lleven a endilgar un mismo origen empresarial. No obstante, no hay duda de la relación entre los signos confrontados toda vez que se trata del mismo tipo de productos en relación género – especie, ubicados en la misma Clase 32 del nomenclador internacional.

En efecto, como se observa, los productos tales como **“aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas, bebidas no alcohólicas con sabor a frutas”** que distingue el signo solicitado abarcan los productos tales como **“Zumos de verduras para bebidas; bebidas dulces preparadas con arroz y malta, fruta en polvo, sirope de fruta, zumo de fruta concentrado; limonadas y almíbar para limonada; siropes para bebidas dulces con gas aromatizadas con nueces de cola; polvos para bebidas efervescentes; pastillas para bebidas efervescentes; bebidas no alcohólicas, en concreto, refrescos, néctares de frutas; jugos de frutas, bebidas de frutas, refrescos con sabor a frutas, ponche de frutas, agua con gas, agua con gas, agua potable y bebidas deportivas; preparaciones para hacer jugo y agua con gas; agua mineral y de manantial / Bebidas no alcohólicas en general, jarabes, polvos y preparados para hacer bebidas”** que identifican las marcas registradas.

Por lo anterior, dada la cobertura de los signos enfrentados, esta Dirección encuentra que es posible que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones derivadas de las prácticas habituales en el mercado, máxime cuando se trata de configuraciones semejantes.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal c) del artículo 136 de la Decisión 486.

Confundibilidad con lema comercial previamente registrado

El lema comercial opositor es el siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Nominativa	EL BALANCE PERFECTO DE AGUA, GLUCOSA Y ELECTROLITOS DE ELECTROLIT	SUEROS Y BEBIDAS REHIDRATANTES, S.A. DE C.V.	SD2018/0076425	11	5, 32	Lema Comercial	15/05/2034	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
LECTRO FLASH	EL BALANCE PERFECTO DE AGUA, GLUCOSA Y ELECTROLITOS DE ELECTROLIT

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre signos denominativos



Ref. Expediente N° SD2025/0075738

En el análisis o confrontación entre signos denominativos, como los antes citados, su comparación deberá atender las siguientes reglas, adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina³¹:

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

*2. Se establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario.³² Como ejemplo tenemos el lexema **deport** en **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ólogo**, **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.³³

Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

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

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

4. Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.

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

6. Se debe determinar si existe un elemento preponderante o relevante en ambos signos (...).³⁴

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza nominativa, compuesto por la expresión “**LECTRO FLASH**”. De otro lado, el lema comercial opositor es de naturaleza nominativa, compuesto

³¹ Consultar sentencias dictadas en los procesos N° 27-IP-2016, 156-IP-2005 y 200-IP-2013, entre otras.

³² RAE: Unidad mínima con significado léxico que no presenta morfemas gramaticales; p.ej. sol. O que poseyéndolos prescinde de ellos por un proceso de segmentación, p.ej.: terr en enterrais

³³ RAE:

1. m. Gram. Unidad mínima aislable en el análisis morfológico. La palabra mujeres contiene dos morfemas: mujer y -es.

2. m. Gram. Por oposición a lexema, **morfema** gramatical; p. ej., de, no, yo, el, -ar, -s, -ero.

3. m. Gram. Unidad mínima de significado. La terminación verbal -mos contiene dos morfemas: persona, primera, y número, plural.

³⁴ TJCA Proceso N° 27-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

principalmente por la expresión “**EL BALANCE PERFECTO DE AGUA, GLUCOSA Y ELECTROLITOS DE ELECTROLIT**”.

En el presente asunto, al efectuar el examen de los signos enfrentados, esta Dirección evidencia que no existe entre ellos similitud que sea capaz de generar error en el consumidor debido principalmente a que no obstante comparten ciertos elementos, el lema comercial previo presenta elementos nominativos adicionales. Por lo tanto, la coincidencia en una partícula no puede ser precepto de negación de los signos, comoquiera que las demás sílabas que los conforman permiten su diferenciación.

Así, al confrontar los componentes de mayor relevancia de los signos enfrentados se evidencia que en su aspecto gramatical son disímiles ya que ostentan una diferente combinación de vocales y consonantes, no obstante coincidir en la partícula “LECTRO”, resultando los elementos incluidos en la terminación de la marca solicitada suficiente para establecer las diferencias del orden visual, fonético y ortográfico (LECTRO **FLASH** / **EL BALANCE PERFECTO DE AGUA, GLUCOSA Y ELECTROLITOS DE ELECTROLIT**).

De esta manera, al contener los signos estructuras gramaticales dispares entre sí, éstos podrán coexistir en el mercado sin generar riesgo de confusión alguno, pudiendo el consumidor en cada caso distinguir los orígenes empresariales.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos confrontados capaz de generar riesgo de confusión o asociación, no viene al caso pronunciarnos sobre la relación entre los productos identificados por los mismos, en la medida en que el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que el signo sea registrable.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486.

Notoriedad del Signo Distintivo Opositor

La sociedad opositora alega la notoriedad de los siguientes signos:

Signo	Titular	Cobertura
 ELECTROLIT	Sueros y Bebidas Rehidratantes, S.A. DE C.V.	<i>Soluciones orales, líquidos, especialmente utilizados para prevenir o tratar la deshidratación, electrolitos orales y bebidas de electrolitos hidratantes (bebidas para la recuperación)</i> ”, productos comprendidos en las clases 5° y 32° de la Clasificación Internacional de Niza.
 ELECTROLIT		<i>“Bebidas de electrolitos para uso médico” y “bebidas de electrolitos hidratantes (bebidas para la recuperación)”</i> ”, productos comprendidos en las clases 5° y 32° de la Clasificación Internacional de Niza.

Pronunciamientos previos

Es de anotar que esta Dirección ya había reconocido la notoriedad de las marcas ELECTROLIT, a través de los siguientes pronunciamientos:



Ref. Expediente N° SD2025/0075738

- Resolución N° 49501 del 28 de agosto de 2024, proferida en el Expediente N° SD2023/0112636, declaró la notoriedad del signo ELECTROLIT (Tridimensional Mixta) para identificar “Soluciones orales, líquidos, especialmente utilizados para prevenir o tratar la deshidratación, electrolitos orales y bebidas de electrolitos hidratantes (bebidas para la recuperación)”, productos de las Clases 5 y 32 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre el año 2017 y el mes de diciembre de 2023.
- Resolución N° 49544 del 28 de agosto de 2024, proferida en el Expediente N° SD2023/0110201, declaró la notoriedad del signo ELECTROLIT (Mixta) para identificar “bebidas de electrolitos para uso médico” y “bebidas de electrolitos hidratantes”, productos de las Clases 5 y 32 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre el año 2017 y el mes de diciembre de 2023.

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, se pudo constatar que, conforme a la Resolución No. 3676 del 7 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, la sociedad opositora **Sueros y Bebidas Rehidratantes, S.A. DE C.V**, no realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.7 de la mencionada resolución, restringiendo el pago de la tasa únicamente a la presentación de dos oposiciones, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.3 del mismo acto administrativo, análisis desarrollado previamente en la presente resolución.

En consecuencia, el estatus de notorio le ha sido reconocido y extendido dentro de un lapso en el que esta Dirección estima que aún persiste dicha condición, toda vez que, dicha notoriedad no se encuentra mermada o diluida por el tiempo transcurrido entre la última declaratoria de la misma y la fecha de la presente solicitud.

En esa medida, se realizará el examen de registrabilidad teniendo en cuenta los lineamientos jurisprudenciales y doctrinales propios que deben tenerse en cuenta cuando las marcas opositoras corresponden a un signo notorio.

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
LECTRO FLASH	 ELECTROLIT
	 ELECTROLIT

Al hacer un estudio de registrabilidad donde la marca presuntamente afectada es notoria, se debe prestar mayor atención a la especial protección que requiere su naturaleza, ya que la posibilidad de perjuicio y el eventual riesgo de confusión que se podría causar son de tal magnitud que podría afectar severamente las condiciones del mercado del titular de



Ref. Expediente N° SD2025/0075738

la marca y a los consumidores en general.

Debe anotarse que las marcas notorias cuentan con protección contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. La protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos o servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

Dada la importancia y presencia en el mercado nacional y el grado de recordación del signo fundamento del presente trámite, el mismo es considerado como notorio, ya que se logró acreditar la inversión y el reconocimiento que tal marca representa para su titular, así como el reconocimiento que implica para el consumidor lato.

Riesgo de confusión:

Una vez realizado el estudio, conforme a los criterios señalados previamente, la Dirección encuentra que, las marcas objeto de confrontación no son susceptibles de generar confusión e inducir al público consumidor en error, en la medida que esta Dirección encuentra que la raíz “ELECTRO” no es apto para establecer a partir de él similitudes tal y como las estructuró la sociedad opositora.

En efecto, esta Dirección observa que desde el aspecto conceptual, el uso de la raíz “**ELECTRO**”, por lo que vista la marca pretendida en conjunto, la misma posee elementos que la dotan de distintividad frente a la marca notoria.

Así, la raíz “**ELECTRO**” es evocativa para este tipo de productos de las Clases 5 y 32 Internacional. Por lo tanto no es un elemento válido y suficiente que permita construir similitudes a partir de él, en la medida que puede ser libremente utilizado por distintos empresarios en relación con este tipo de productos.

En esa medida, las diferencias del orden fonético, ortográfico y conceptual presentes en las expresiones **LECTRO FLASH** y **ELECTROLIT** son suficientes para que las marcas no sean susceptibles de generar confusión en el mercado, por lo que esta Dirección no encuentra que el signo solicitado conlleve a generar confusión con la marca notoria anteriormente mencionada, en la medida en que ambas marcas de ninguna manera se pueden asociar a un origen empresarial común, debido a las diferencias previamente identificadas por parte de esta Dirección a partir de los componentes adicionales que acompañan la expresión de uso común.

Explotación de la Reputación.

El prestigio del signo se debe en primer lugar a la calidad del producto y/o servicio que identifica, y tal vez como razón secundaria, a la difusión del mismo, o en otras palabras, el empresario primero busca que el signo represente la calidad de su producto o servicio y después su difusión, pues entre otros factores, la buena calidad es por sí misma un factor de difusión del conocimiento del signo por parte de los consumidores, aun sin la intervención del titular.

Se ha advertido dentro de la presente resolución que las marcas notorias tienen un estatus especial y gozan de una protección especial. Así las cosas, puede inferirse que la norma andina busca evitar que el uso indebido de una marca permita el aprovechamiento del prestigio o explotación de su reputación y, de esta forma, obtener porciones de mercado apalancándose en el esfuerzo ajeno.

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

Entonces, cuando existe un aprovechamiento injustificado de la reputación de una marca notoria por parte de un tercero, ello puede calificarse como una acción parasitaria, conforme a las disposiciones vigentes en materia de marcas, aunque el signo se aplique sobre productos y/o servicios que no tengan grado de conexidad con los identificados por el signo notorio en cuestión.

En consecuencia, si bien la norma andina no contempla un rompimiento absoluto del principio de especialidad en el caso de determinación de confusión o asociación, sí lo hace cuando el signo solicitado a registro pueda aprovecharse del prestigio adquirido por la marca notoria, lo cual debe evitarse para que no se obtengan beneficios por un tercero de la imagen de la marca notoria.

Una vez realizado el estudio, esta Dirección encuentra que no se aportaron pruebas por parte de la sociedad opositora tendientes a demostrar que a través del signo pretendido a registro se busca el aprovechamiento indebido de la reputación de la marca notoria.

En efecto, esta Dirección no puede proteger el signo notorio a través de la aplicación de este riesgo sustentada única y exclusivamente en las supuestas semejanzas que presentan los signos al momento de su debida confrontación, en la medida que esta situación fáctica se encuentra protegida a través de la aplicación del riesgo de confusión.

Por lo tanto, en aras de salvaguardar la notoriedad del riesgo de aprovechamiento de la reputación ajena, es deber de la sociedad opositora mediante pruebas contundentes demostrar a esta Dirección que el signo pretendido a registro busca aprovecharse y beneficiarse del prestigio que tiene la marca notoria, y consecuentemente, atraer clientes hacia sus productos, haciéndoles creer que los servicios son ofrecidos por la marca notoriamente conocida.

Pérdida de Valor Publicitario o de Fuerza Distintiva.

Las marcas notorias, a la luz de la norma andina, se encuentran protegidas contra la llamada dilución de su fuerza distintiva. Una marca notoria está revestida de una fuerza distintiva sobresaliente. Así las cosas, la protección frente a la dilución se encamina principalmente a defender la integridad de la marca debido a su especial aptitud distintiva, la que podría verse lesionada de diseminarse su utilización para productos y servicios distintos, ya que esto podría afectar el prestigio de la marca y, eventualmente, la llevaría a perder su posición y significación exclusiva en el mercado.

En este punto es preciso determinar la fuerza distintiva intrínseca del signo notorio, en cuanto a que su significado conceptual pueda estar asociado a los servicios identificados como expresión evocativa o bien se presente como una marca arbitraria o caprichosa frente a los mismos.

Así, se observa que, en atención a que la notoriedad de una marca es fruto del esfuerzo económico del titular, lo cual se revierte en el aumento del valor comercial y publicitario que le representa dicha marca, la norma andina extiende su protección a las conductas que pudieren generar la dilución de su valor comercial o publicitario.

En este sentido, el Tribunal de la Comunidad Andina ha sostenido que: *“En todo caso deberá probarse alguno o algunos de los riesgos a los que pueden estar expuestas las marcas notorias, es decir, no basta con probar la notoriedad de la marca para otorgar su protección más allá de los principios de territorialidad y de especialidad, sino que se deberá probar también el riesgo o los riesgos de dilución, uso parasitario o asociación, ya*

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

*analizados*³⁵

Esta Dirección quiere ser enfática en establecer que el cumplimiento de la situación fáctica que rodea la aplicación del citado riesgo debe ser debidamente acreditada por parte del titular de la marca opositora, en tanto que en el acápite probatorio no se evidencia prueba alguna que demuestre fehacientemente que el signo pretendido a registro puede causar la pérdida del valor comercial de la marca notoria.

De igual forma, el reconocimiento del estatus de marca notoria no implica per se la aplicación de todos y cada uno de los riesgos que conlleva consigo la protección de dicho estatus especial, por lo que en el caso en concreto, no se evidencia el cumplimiento de algunos de los riesgos propios de las marcas notorias.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el artículo 137 de la Decisión 486.

Presuntos actos de competencia desleal

Sobre el fin concurrencial

De cara al análisis de la causal consagrada en el artículo 137 de la Decisión 486, sea lo primero establecer si entre las partes confrontadas existe un fin concurrencial, es decir que confluyan o desarrollen su actividad comercial en un mismo mercado físico o electrónico.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina,

“Los competidores deben concurrir en el mismo mercado físico o electrónico. Si el supuesto y posiblemente afectado con la solicitud de registro no actúa en una relación de competencia con el solicitante de la marca, no se podría hablar de competencia desleal.”³⁶

En el presente caso se puede evidenciar que los signos cotejados concurren en el mismo mercado y pertenecen al mismo sector de bebidas, por lo que procede en este caso analizar si con el registro como marca, del signo solicitado, podrían consolidarse actos de competencia desleal en el mercado.

Al respecto, corresponde señalar que los agentes económicos deben conducirse en el mercado en forma adecuada y leal, sin utilizar medios que desvirtúen el sistema competitivo. Ello supone que los empresarios y comerciantes se sujeten a ciertas pautas de conducta que contribuyan y viabilicen el ejercicio de sus propios derechos.

Entre estas pautas de conducta necesarias e indispensables para asegurar la concurrencia en el mercado se encuentra la exigencia de comportarse con buena fe comercial.

Ahora bien, debe tenerse en cuenta que se presume la buena fe con la que se desenvuelven los agentes económicos, siendo el caso que quien invoque la mala fe debe acreditarla debidamente a fin de desvirtuar dicha presunción.

Adicionalmente, no basta con que dos signos sean idénticos o confundibles para que se

³⁵ Proceso 09-IP-2009.

³⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina Proceso 675-IP-2017

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

configure una conducta desleal o para determinar que el titular ha obtenido el registro de su marca con mala fe, sino que hace falta además que se transgreda uno de los deberes de la leal competencia comercial.

Esta Dirección observa que, los argumentos expuestos por parte de la sociedad opositora no resultan suficientes para inferir que la solicitud se realizó bajo un acto tendiente a perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal que consecuentemente genere la realización de actos que generen confusión en el público consumidor con respecto de los extremos en comparación, ya sea mediante imitación, aseveraciones, envíos de información, entre otros, sin encontrar indicios que permitan inferir que el presente registro fue solicitado en contravía del principio de buena fe consagrado en el artículo 83 Constitucional.

En efecto, los argumentos esgrimidos por parte de la sociedad opositora no permiten establecer que la sociedad solicitante haya realizado un acto desleal dentro del mercado colombiano a partir de la solicitud de registro de la marca objeto de estudio y con fines concurrenciales que eventualmente pueden tener como efecto la vulneración de la buena fe comercial fundados en la confundibilidad de las marcas objeto de confrontación en el mercado.

Finalmente, es preciso anotar que si bien la sociedad opositora allega una serie de pruebas que refieren al reconocimiento de la marca en el mercado, propias de una declaratoria de notoriedad, dicho elemento no es suficiente para desvirtuar el principio de buena fe comercial bajo el cual actúa la sociedad solicitante, en la medida que el mismo en sí no deja ver el actuar desleal de la sociedad solicitante al momento de solicitar el registro de la marca objeto de estudio.

De igual forma, la marca solicitada no resulta ser susceptible de causar confusión con las marcas previamente registradas, situación que desvanece el presunto actuar desleal, por lo que corresponderá a un escenario diferente analizar si su uso en el mercado se realiza o realizará de una forma diferente, en tanto esta instancia no es la competente para analizar dicha situación, máxime si se tiene en cuenta que no hay evidencia de la ocurrencia de un acto ni la magnitud del mismo a fin de establecer la violación de la buena fe comercial.

Lo anterior no obsta para que en el evento en que se configurará un uso diferente del signo solicitado en registro o en caso de que la sociedad opositora considere que la solicitud se realizó de mala fe en aras de perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, la sociedad opositora pueda acudir ante las instancias competentes.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud con oposición no está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literales a), c) y h), así como el artículo 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

Ref. Expediente N° SD2025/0075738

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Sueros y Bebidas Rehidratantes, S.A. DE C.V.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **LECTRO FLASH (Nominativa)** para distinguir productos comprendidos en la Clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza³⁷, solicitada por parte del señor **José Alonso Vanegas Cuervo**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar al señor **José Alonso Vanegas Cuervo**, solicitante del registro y a la sociedad **Sueros y Bebidas Rehidratantes, S.A. DE C.V.**, opositora, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 28 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

³⁷ **32:** Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas, bebidas no alcohólicas con sabor a frutas, agua para consumo que contiene electrolitos, bebidas deportivas que contiene electrolitos.