

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 44243

Ref. Expediente N° SD2025/0123810

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 26 de noviembre de 2025, Destilería Artesanal Jaguar S.A.S., solicitó el registro de la Marca **YAGUAR & CÓCTEL** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087 de 9 de diciembre de 2025, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irreregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

Causales de irreregistrabilidad 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

¹ **33:** Cócteles*; cócteles a base de absenta; cócteles a base de frutas con alcohol; cócteles alcohólicos; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles alcohólicos a base de leche; cócteles alcohólicos en forma de gelatinas congeladas; cócteles alcohólicos en forma de gelatinas refrigeradas; cócteles alcohólicos preparados; cócteles alcohólicos que contienen leche; cócteles con alcohol en forma de gelatinas no refrigeradas; cócteles con alcohol en forma de paletas congeladas; cócteles con ginebra; cócteles de absenta; cócteles de aguardientes; cócteles de brandy; cócteles de frutas con alcohol; cócteles de ron; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vino tinto; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vodka; cócteles de whisky; cócteles preparados principalmente a base de bebidas espirituosas destiladas y que también contienen cerveza; mezclas con alcohol para cócteles.

Ref. Expediente N° SD2025/0123810

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 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.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

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

Tipo	Signo	Clase	Titular	Expediente	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	JAGUAR	32	Cervecería Amazónica de Colombia ZOMAC S.A.S.	SD2021/0014842	Marca	Registrada	04/10/2031

Los signos a comparar son los siguientes:

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:

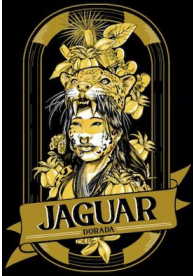
a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. 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° SD2025/0123810

El signo solicitado	La marca registrada
YAGUAR & CÓCTEL	 JAGUAR

Jurisprudencia

Comparación entre marcas nominativas y mixtas.

“(…), si en la marca comparada predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si por otro lado, en la misma predomina el elemento gráfico frente al denominativo, en principio, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”⁴.

Prevalencia del aspecto nominativo.

Si el elemento determinante en un signo mixto es el denominativo y en el otro el gráfico, en principio, no habría riesgo de confusión. Si por el contrario, en ambos casos dicho elemento es el denominativo, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las siguientes reglas para la comparación entre signos denominativos:”⁵

- Se debe analizar cada signo en su conjunto, es decir, sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las sílabas o letras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, pues esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.
- 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.
- Se debe tener en cuenta el orden de las vocales, con lo cual se indica la sonoridad de la denominación.
- Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.⁶

Prevalencia del aspecto gráfico de la marca mixta.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 38-IP-2008, 10 de abril de 2008.
⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 52-IP-2011, marca BENZACLIN, 1 de septiembre de 2011.
⁶ Estos criterios han sido tratados por la doctrina sobre la materia. Como ejemplo, Carlos Fernández Novoa, manifiesta lo siguiente: “(…) ha de ser realizada una visión de conjunto o sintética, operando con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer su unidad fonética y gráfica en fonemas o voces parciales, teniendo en cuenta, por lo tanto, en el juicio comparativo la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora. (….) han de considerarse semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir. (….) la sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación. (….) en el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”. FERNANDEZ Novoa, Carlos. Ob. Cit. Págs. 199 y SS.



Ref. Expediente N° SD2025/0123810

*“Si el elemento determinante en un signo mixto es el denominativo y en el otro el gráfico, en principio, no habría riesgo de confusión. Si por el contrario, en ambos signos mixtos el elemento determinante resulta ser el gráfico, el cotejo habrá que hacerse a partir de los rasgos, dibujos e imágenes de cada uno de ellos, o del concepto que evoca en cada caso este elemento. (...)”*⁷

Análisis comparativo

Efectuado el análisis de los signos en contienda esta Dirección encuentra que son sustancialmente semejantes debido a que la marca solicitada reproduce casi en su totalidad la estructura gramatical de la marca previamente registrada, sin que para el presente caso cuente con elementos adicionales que permitan su diferenciación en el mercado.

En relación con lo anterior es pertinente señalar de forma inicial que en los signos cotejados predomina el factor nominativo en atención, por un lado, a la propia naturaleza del signo pretendido a registro y, por otro lado, a la fuerza de las palabras a través de las cuales los consumidores acceden a los productos que se identifican en el caso de la marca hallada de oficio.

De esta manera, al confrontar los elementos nominativos distintivos que hacen parte de los signos comparados se encuentra que son ortográficamente similares al evidenciarse que además de compartir el mismo número de sílabas, igualmente coinciden en la mayoría de vocales y consonantes, ubicadas en el mismo orden (**YAGUAR** vs. **JAGUAR**), sin que el cambio de la consonante “Y” por la letra “J” represente una diferencia relevante ya que no aminoraría el similar impacto que generan tales vocablos tanto al ser transcritos como pronunciados.

Adicionalmente, dada la configuración gramatical de los vocablos analizados se encuentra que el contenido en la marca solicitada evoca el mismo concepto al que hace alusión el signo previamente registrado, que atañe a “felino americano de hasta dos metros de longitud y unos 80 cm de alzada, pelaje de color amarillo con manchas en forma de anillos negros (...)”⁸

Ahora bien, pese a que la marca solicitada se forma igualmente de las palabras “&” y “CÓCTEL”, tales términos no resultan ser distintivos, mas aún el segundo de ellos que es de carácter genérico respecto de los productos que el signo solicitado busca identificar en la clase 33 internacional.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado hace parte del signo antecedente, 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.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión

⁷ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 52-IP-2011, marca BENZACLIN, 1 de septiembre de 2011.

⁸ <https://dle.rae.es/jaguar>.

Ref. Expediente N° SD2025/0123810

competitiva entre los productos y/o servicios⁹.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 33: Cócteles*; cócteles a base de absenta; cócteles a base de frutas con alcohol; cócteles alcohólicos; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles alcohólicos a base de leche; cócteles alcohólicos en forma de gelatinas congeladas; cócteles alcohólicos en forma de gelatinas refrigeradas; cócteles alcohólicos preparados; cócteles alcohólicos que contienen leche; cócteles con alcohol en forma de gelatinas no refrigeradas; cócteles con alcohol en forma de paletas congeladas; cócteles con ginebra; cócteles de absenta; cócteles de aguardientes; cócteles de brandy; cócteles de frutas con alcohol; cócteles de ron; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vino tinto; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vodka; cócteles de whisky; cócteles preparados principalmente a base de bebidas espirituosas destiladas y que también contienen cerveza; mezclas con alcohol para cócteles.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente

Productos

SD2021/0014842 **Clase 32:** India pale ales [cervezas]; ales [cervezas]; cervezas; cervezas ale; cervezas ale aromatizadas con café; cervezas ale con sabor a café; cervezas ale de jengibre seco; cervezas aromatizadas; cervezas aromatizadas con café; cervezas artesanales; cervezas con sabor a café; cervezas de fermentación alta; cervezas de fermentación alta [ale]; cervezas de fermentación baja; cervezas de fermentación baja [lager]; cervezas de trigo; cervezas desalcoholizadas; cervezas lager; cervezas negras; cervezas negras [cervezas de malta tostada]; cervezas para regalo en canastas; cervezas para regalo en cestas.

Análisis de conexidad competitiva entre productos de la clase 33 distinguidos por la marca solicitada y los productos de la clase 32 internacional identificados por el signo registrado:

Examinadas las coberturas de los signos en cuestión, conforme a los criterios establecidos a través de la Interpretación Prejudicial 100-IP-2018, se advierte que son razonablemente conexos.

⁹ 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 (dentrífico) 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° SD2025/0123810

En efecto, como se puede evidenciar, las marcas comparadas distinguen productos que, acorde con la realidad de mercado y al corresponder a bebidas que contienen cierto grado de alcohol, se evidencia que son comercializadas a través de los mismos canales como son licorerías y grandes superficies en estanterías exclusivas para la venta de bebidas elaboradas con alcohol. Tal es el caso de los “cocteles”, “cocteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino”, “cocteles alcohólicos a base de leche”, “cócteles alcohólicos preparados”, “cócteles de aguardientes”, “cócteles de brandy” y “cócteles de whisky” (Clase 32), así como con “cervezas artesanales”, “cervezas lager” y “cervezas negras” (Clase 33).

Por lo anterior, al advertir que los productos analizados hacen parte de un mismo sector de mercado y estar distinguidos por signos relevantemente similares, el consumidor podrá asumir de forma razonable que los mismos provienen de un mismo origen empresarial que se dedica a la producción y comercialización de bebidas con cierto grado de alcohol, quien con la distinción de los productos pretendidos en la clase 33 ha propendido por ampliar su portafolio de negocio adicional a los productos que ya viene distinguiendo en la clase 32 internacional.

Conclusión:

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Negar el registro de la Marca **YAGUAR & CÓCTEL** (Nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁰, solicitada por DESTILERIA ARTESANAL JAGUAR SAS, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 2: Notificar de esta resolución a Destilería Artesanal Jaguar S.A.S., solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO 3: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 12 de junio de 2026

¹⁰ **33:** Cócteles*; cócteles a base de absenta; cócteles a base de frutas con alcohol; cócteles alcohólicos; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles alcohólicos a base de leche; cócteles alcohólicos en forma de gelatinas congeladas; cócteles alcohólicos en forma de gelatinas refrigeradas; cócteles alcohólicos preparados; cócteles alcohólicos que contienen leche; cócteles con alcohol en forma de gelatinas no refrigeradas; cócteles con alcohol en forma de paletas congeladas; cócteles con ginebra; cócteles de absenta; cócteles de aguardientes; cócteles de brandy; cócteles de frutas con alcohol; cócteles de ron; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vino tinto; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vodka; cócteles de whisky; cócteles preparados principalmente a base de bebidas espirituosas destiladas y que también contienen cerveza; mezclas con alcohol para cócteles.



**Superintendencia de
Industria y Comercio**

Resolución N° 44243

Ref. Expediente N° SD2025/0123810

**DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS**

