

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46180

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 5894 de 29 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **PEREGRINO GUARAPO CARBONATADO** (Mixta), solicitada por Yuliana Torres Montoya, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

32: Bebidas carbonatadas a base de guarapo; guarapo carbonatado.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, Yuliana Torres Montoya, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque con fundamento en los siguientes argumentos:

4.1. AUSENCIA DE RELACIÓN O CONEXIÓN COMPETITIVA ENTRE LOS SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE IDENTIFICAN LOS SIGNOS CONFRONTADOS. - NO SE CUMPLE CON EL SEGUNDO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS POR LA CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO
(...)

4.2.1 No hay intercambiabilidad o sustitución de los productos solicitados en Clase 32 de Niza.

Los productos solicitados de la Clase 32, tales como, "Bebidas carbonatadas a base de guarapo; guarapo carbonatado..." no son sustitutos ni intercambiables con los productos amparados por la marca citada de oficio, toda vez que esta abarca bebidas alcohólicas. Adicionalmente, se debe tener en cuenta que las marcas en conflicto están cada una en un nicho de mercado y en campos muy diferentes entre sí (bebidas alcohólicas Vs productos a base de guarapo).

Es de mencionar que los productos solicitados por la marca PEREGRINO GUARAPO CARBONATADO corresponden tradicionalmente al jugo extraído de la caña de azúcar, el cual suele prepararse de forma artesanal y consumirse como bebida refrescante natural.

En el presente caso, el producto que se pretende con la marca solicitada "PEREGRINO GUARAPO CARBONATADO" consiste específicamente en una bebida carbonatada a base de guarapo, lo que implica una elaboración y características propias que lo diferencian claramente de las bebidas alcohólicas protegidas por la marca hallada de oficio.

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

Adicionalmente, es relevante indicar que este tipo de bebidas carbonatadas a base de guarapo no constituye una oferta común dentro del mercado, siendo el proyecto de mi representada pionero en la elaboración y comercialización de este tipo de productos. En consecuencia, el público consumidor no percibirá dichos productos como alternativas o sustitutos de bebidas alcohólicas, sino como una categoría distinta de bebida refrescante no alcohólica.

En virtud de lo anterior, resulta evidente que el consumidor interesado en adquirir guarapo carbonatado o con gas que identifica la marca solicitada no podrá bajo ningún escenario sustituirlos por bebidas alcohólicas y viceversa.

4.1.2.2 No hay complementariedad evidente entre los servicios en Clase 32 de Niza de “PEREGRINO GUARAPO CARBONATADO” y los productos de la Clase 33 de “PEREGRINO”.

En relación a este criterio, no hay duda de que los productos de una marca y los productos de otra no son complementarios.

En efecto, el consumidor que adquiere productos como las bebidas alcohólicas; los cuales son productos expresamente relacionados con el ocio creados con el propósito de satisfacer necesidades netamente recreativas o de dispersión social, no buscará en el mismo empresario productos como el guarapo con gas o carbonatado, dado que esta última es una bebida natural que no incluye alcohol ya que está creada con el propósito de uso diario, alternativa natural y refrescante.

Es por ello que el consumidor del signo solicitado “PEREGRINO GUARAPO CARBONATADO” difícilmente se vería en la necesidad de complementar el guarapo con gas o carbonatado, con bebidas alcohólicas. Y de igual forma, el consumidor de las bebidas a base de alcohol que ofrece la marca previamente registrada “PEREGRINO” no requiere necesariamente consumir una bebida como el guarapo carbonatado.

Se trata, por lo tanto, de ámbitos claramente diferenciados. Mientras las bebidas alcohólicas se dirigen a momentos de ocio y esparcimiento, el guarapo con gas corresponde a una bebida de natural que es usada de forma diaria con el fin de refrescar y aportar naturalidad. No existe entre ellos una relación que permita predicar complementariedad.

4.1.2.3 No es posible considerar que los servicios solicitados en Clase 32 de Niza provengan del mismo empresario (RAZONABILIDAD).

(...) dentro de la solicitud de registro se especificó que los productos de la Clase 32 corresponden a “bebidas carbonatadas a base de guarapo; guarapo carbonatado”, es decir, bebidas no alcohólicas elaboradas a partir del jugo de caña de azúcar. Se trata de productos cuya naturaleza, proceso de elaboración, finalidad y mercado objetivo difieren claramente de las bebidas alcohólicas identificadas por la marca previamente registrada en la Clase 33.

En este contexto, el análisis debe centrarse en determinar la siguiente pregunta ¿desde la perspectiva del consumidor medio, resultaría razonable suponer que ambos tipos de productos provienen del mismo origen empresarial?. La respuesta, en el presente caso, es claramente que no.

En primer lugar, los productos solicitados corresponden a una categoría específica e innovadora dentro del mercado de bebidas, consistente en la carbonatación del guarapo, bebida tradicional obtenida del jugo de la caña de azúcar. Esta propuesta

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

representa una adaptación novedosa de una bebida tradicional hacia el segmento de bebidas refrescantes carbonatadas, lo que configura un desarrollo particular dentro del mercado de bebidas no alcohólicas.

En segundo lugar, es relevante señalar que este tipo de producto no forma parte de la oferta habitual de los empresarios dedicados a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas. Por el contrario, se trata de una iniciativa desarrollada por mi representada, quien ha sido pionera en la elaboración y comercialización de bebidas carbonatadas a base de guarapo.

Es por ello que ningún empresario del sector de bebidas alcohólicas incursiona en el negocio de producción de bebidas carbonatadas a base de guarapo o en guarapo carbonatado; se trata de prestaciones distintas, que requieren de una capacidad profesional, empresarial, de producción y comercialización, disímiles.

Todo lo anterior se evidencia en las búsquedas realizadas en diferentes plataformas digitales, en donde NO hay resultados tras buscar “GUARAPO CARBONATADO” o “GUARAPO CON GAS” (...)

En efecto, de las búsquedas efectuadas en Google Shopping, Google Imágenes, TikTok y Rappi utilizando los términos “guarapo carbonatado” o “guarapo con gas”, se observa que no existe una oferta generalizada en el mercado de este tipo de productos, y que el único referente comercial identificable corresponde precisamente al producto desarrollado por mi representada.

Lo anterior demuestra que no se trata de una categoría de bebidas explotada por productores de bebidas alcohólicas (o cualquier otro tipo de empresario), ni de un producto que el consumidor asocie razonablemente con ese sector empresarial. Por el contrario, el consumidor percibe estas bebidas como una propuesta diferenciada dentro del segmento de bebidas refrescantes no alcohólicas, basada en la innovación sobre una bebida tradicional como lo es el GUARAPO.

Con base en lo anterior, se puede argumentar que los productos, tales como, guarapo o guarapo carbonatado de Clase 32 de Niza pretendidos no necesariamente implicaría que el consumidor promedio establezca una relación o asociación con los productos de la Clase 33 de “PEREGRINO”, pues las diferencias en finalidad, composición y perfil del consumidor hacen irrazonable concluir que ambos productos provienen del mismo empresario, descartándose así la existencia de conexidad competitiva bajo el criterio de razonabilidad.

4.1.2.3.1 Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización y los medios de publicidad empleados NO acreditan la existencia de conexión competitiva.

(...) La mera coincidencia en algunos puntos de comercialización no implica que el consumidor asuma que ambos productos provienen del mismo empresario, pues en dichos establecimientos se comercializa una amplia variedad de productos de naturaleza diversa que no guardan relación empresarial entre sí.

Además, en el presente caso, dicha coincidencia de canales de comercialización, promoción y publicidad resulta aún menos relevante si se tiene en cuenta que los productos solicitados corresponden a bebidas carbonatadas a base de guarapo, una categoría particular, innovadora y poco extendida en el mercado, desarrollada por mi representada como una propuesta diferenciada dentro del segmento de bebidas no alcohólicas.

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

En consecuencia, aun cuando hipotéticamente pudieran coincidir en ciertos espacios de comercialización con bebidas alcohólicas, ello no genera en el consumidor medio la percepción razonable de un origen empresarial común, ni permite concluir la existencia de conexión competitiva entre los productos en conflicto.

Aceptar el argumento del examinador de la Dirección implicaría concluir que todos los productos que se venden en un mismo establecimiento provienen del mismo empresario, lo cual es claramente contrario a la lógica del mercado.

4.2 EL NO CUMPLIMIENTO DE UNO DE LOS SUPUESTOS DE HECHO DE LA NORMA (DECISIÓN 486 DEL 2000, LITERAL A) DEL ARTICULO 136) HACE QUE LA MARCA SEA REGISTRABLE.

De acuerdo con la disposición Andina Decisión 486 del 2000, Literal a) del artículo 136, bajo la cual se negó el registro de la marca PEREGRINO GUARAPO CARBONATADO, para que el registro de una marca sea concedido se requiere que ésta no esté incurso en los siguientes supuestos de hecho que darían lugar a su negación:

I. Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero, de modo que no sea posible su diferenciación.

II. Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada.

De igual forma, la norma exige que dicha identidad o semejanza entre los signos, así como la relación entre los productos y/o servicios identificados por ellos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los consumidores.

Según lo establecido previamente, el no cumplimiento de uno de los supuestos de hecho hace que la marca sea registrable. Para el caso que nos ocupa, el supuesto No. 2 de la norma no se cumple, por haberse desacreditado por completo la existencia de una conexión competitiva por complementariedad entre servicios y productos que identifican las marcas, dando lugar al registro de la marca de mi representada.

Conforme a los argumentos expuestos en esta apelación, se solicita respetuosamente revocar la decisión recurrida y conceder el registro de la marca solicitada de conformidad con lo expresado y fundamentado anteriormente.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver *“todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso”*.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación”.

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

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.

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario”³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta, conformado por dos elementos, uno nominativo y otro gráfico, dispuestos de la siguiente manera: en la parte central, aparece la expresión “Peregrino” escrita con una tipografía de trazos elegantes y en negrita. Enmarcando esta palabra, se observan dos ilustraciones de tallos de caña de azúcar con sus respectivas hojas. Una de ellas se encuentra ubicada en la parte superior izquierda y la otra en la parte inferior derecha. Debajo, se encuentra la frase GUARAPO CARBONATADO, dispuesta en dos líneas y escrita en letras mayúsculas de menor tamaño. Todo el conjunto se encuentra dentro de un cuadrado de borde grueso que delimita visualmente la composición.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	PEREGRINO	VINOS DE LA CORTE S.A. - VINCORTE S.A.	9225423133	7	33	Marca	Registrada

La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa conformada por la denominación PEREGRINO escrita con caracteres estándar, sin ninguna fuente, estilo, tamaño o color en particular y sin otros elementos denominativos ni gráficos adicionales.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis de los signos en comparación

Una vez examinada la decisión proferida por la Dirección y analizados los argumentos expuestos por la recurrente, esta Delegatura pone de presente que, si bien las marcas mixtas deben ser apreciadas en su conjunto, no es menos cierto que, conforme a lo señalado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, corresponde al examinador determinar cuál es el elemento predominante dentro del signo, a efectos de orientar adecuadamente el análisis comparativo.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

En este orden de ideas, considera esta Delegatura que el elemento predominante en el signo solicitado es el denominativo pues, si bien presenta elementos gráficos, estos no predominan sobre su denominación. Es decir, el signo no es capaz de inducir al público a requerir los productos que distingue a través de los elementos gráficos sino a través de su designación, dada la fuerza propia de las palabras y la naturaleza complementaria de los elementos visuales, toda vez que, cumplen un rol decorativo que no alcanza a configurar un impacto distintivo autónomo dentro de la percepción del consumidor.

Por lo tanto, considerando que en los signos a comparar predominan sus elementos nominativos, el estudio de registrabilidad deberá centrarse en estos. Lo anterior, atendiendo a una visión en conjunto donde se evita el fraccionamiento de los signos y se realiza una extracción de la dimensión característica de los signos.

En segundo lugar, establecida la preminencia del componente denominativo, encuentra este Despacho que, el signo solicitado tiene como elemento principal la palabra PEREGRINO. En efecto, se evidencia que este vocablo tiene un tamaño superior en relación con los demás, ocupa una posición central en la etiqueta y resalta por el tipo de letra, características que le dan un lugar preminente.

Sumado a esto, la expresión GUARAPO CARBONATADO es genérica en relación con la cobertura solicitada, al indicar qué productos son. Ello significa que es un elemento débil y tiene una fuerza limitada de oposición, ya que las partículas descriptivas, genéricas o de uso común se deben excluir del cotejo de la marca. (Proceso 344-IP-2022)

Así, en aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados son similarmente confundibles, en tanto el signo solicitado reproduce en su estructura a la marca registrada.

En efecto, el signo solicitado reproduce totalmente la marca previamente registrada, sin que la adición de la expresión genérica GUARAPO CARBONATADO y de elementos decorativos por parte del signo solicitado, resulte suficiente para superar el posible riesgo de confusión.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie sobre si los productos que se pretenden identificar con el signo solicitado son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

En vista que no existe duda sobre las similitudes que presentan los signos, este Despacho procederá a determinar si existe relación de conexidad entre los productos amparados por cada uno de ellos:

El signo solicitado pretende distinguir:

32: Bebidas carbonatadas a base de guarapo; guarapo carbonatado.

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

La marca previamente registrada identifica:

33: Bebidas alcohólicas (con excepción de cervezas).

Al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos y/o servicios que distinguen, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y/o servicios. Así, establecida la alta similitud entre los signos, toda vez que, el signo solicitado reproduce en su totalidad a la marca registrada, la relación entre los productos debería ser lejana para que procediera el registro, sin embargo, se observa un fuerte vínculo entre ellos en virtud del criterio de razonabilidad.

En efecto, de acuerdo con el comportamiento del mercado de bebidas, es común que una misma empresa participe simultáneamente en los segmentos de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, ofreciendo portafolios diversificados dirigidos a distintos momentos de consumo. Así, el público se encuentra habituado a que fabricantes de licores comercialicen también mezcladores, bebidas gaseosas, bebidas saborizadas o refrescos, circunstancia que favorece la percepción de un origen empresarial común.

Adicionalmente, las bebidas carbonatadas constituyen frecuentemente insumos para la preparación de cócteles y mezclas alcohólicas, por lo que es habitual que sean adquiridas, promocionadas y utilizadas de manera conjunta con bebidas alcohólicas. Esta realidad comercial genera una asociación natural entre ambas categorías de productos y fortalece la expectativa del consumidor de que puedan provenir de una misma empresa.

Por otra parte, en el caso concreto, adquiere relevancia la naturaleza del guarapo. Si bien el guarapo puede comercializarse como una bebida refrescante no alcohólica, en Colombia el término también se encuentra tradicionalmente asociado a una bebida obtenida de la caña de azúcar sometida a procesos de fermentación, pudiendo alcanzar contenido alcohólico dependiendo del grado de fermentación.

En ese contexto, el consumidor podría razonablemente percibir el producto como una variante moderna, industrializada o innovadora de una bebida tradicionalmente vinculada a procesos de fermentación, o incluso como una nueva categoría de bebida alcohólica o de baja graduación alcohólica derivada del guarapo. Tal circunstancia incrementa la posibilidad de asociar el origen empresarial de las bebidas de la solicitante con el de las bebidas alcohólicas producidas por el titular de la marca registrada.

En consecuencia, las circunstancias valoradas en su conjunto permiten concluir que existe conexidad entre los productos identificados por los signos en conflicto, así como una similitud relevante entre los mismos. Lo anterior impide a esta Delegatura acceder favorablemente a las pretensiones de la parte solicitante, en tanto se compromete la función distintiva de la marca previamente registrada.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 5894 de 29 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

Ref. Expediente N° SD2025/0015933

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 5894 de 29 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a Yuliana Torres Montoya, parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 19 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL