

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 105716

Ref. Expediente N° SD2025/0078969

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 6 de agosto de 2025, JULIAN MAURICIO MESA PINZON, solicitó el registro de la Marca **REVIV Suero Post Fiesta (Mixta)** para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 5 y 32 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1076, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: 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

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

¹ 5: Suplementos dietéticos en polvo para preparar bebidas; composiciones en polvo con electrolitos, vitaminas y minerales para rehidratación y recuperación física no medicinal; sobres para diluir en agua con ingredientes funcionales para bienestar corporal después del consumo de alcohol.

32: Bebidas no alcohólicas funcionales; sueros hidratantes listos para el consumo; bebidas rehidratantes enriquecidas con vitaminas y minerales; bebidas energizantes no medicinales para recuperación corporal después del ejercicio o consumo de alcohol.

Ref. Expediente N° SD2025/0078969

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 las marcas registradas

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	Estado	Vigencia
Nominativa	REVIVE FIEST	ABBOTT OPERATIONS URUGUAY S.R.L.	15070804	10	5	Marca	Registrada	06 may. 2026
Nominativa	REVIVE	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.S. - BIC.	13157184	10	32	Marca	Registrada	30 may. 2034
Nominativa	REVIV	PERFORMANCE LABS PTE. LTD.	07104791	8	5	Marca	Registrada	28 ago. 2028
Mixta	ALPINA REVIVE	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.S. - BIC.	12028543	9	32	Marca	Registrada	22 abr. 2034

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
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° SD2025/0078969

El signo solicitado	Las marcas registradas
	 REVIVE FIEST REVIV ALPINA REVIVE

Jurisprudencia

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, estableció lo siguiente respecto del cotejo entre signos de naturaleza nominativa y mixta:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que si en ésta 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 marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Así mismo, respecto de los elementos predominantes en las marcas de naturaleza mixta, el Tribunal Andino de Justicia, en el Proceso 0064-IP-2008 sostuvo que:



Ref. Expediente N° SD2025/0078969

“Al tratar el tema de la marca mixta la doctrina y la jurisprudencia han manifestado que por lo general el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el preponderante, ya que las palabras causan gran impacto en la mente del consumidor, quien por lo general solicita el producto o servicio a través de la palabra o denominación contenida en el conjunto marcario. Sin embargo, cada caso tiene sus particularidades debido a las características propias del conjunto marcario, por ello puede ocurrir que el elemento predominante sea el elemento gráfico, que por su tamaño, color, diseño y otras características puede causar mayor impacto en el consumidor.”

Análisis comparativo

Esta Dirección encuentra que la marca solicitada **REVIV SUERO POST FIESTA** y las marcas **REVIVE** y **ALPINA REVIVE**, apreciadas en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan similitudes susceptibles de generar error en el público consumidor.

En primer lugar, se observa que el signo solicitado **REVIV SUERO POST FIESTA** presenta similitudes ortográficas con las marcas fundamento de la negación, toda vez que transcribe una parte predominante de la extensión consonántica y vocálica de las mismas, así:

REVIV SUERO POST FIESTA / REVIVE

REVIV SUERO POST FIESTA / ALPINA REVIVE

Como se observa, los signos fundamento de la negación hacen parte de una familia de marcas, toda vez que comparten la expresión “REVIVE” y pertenecen al mismo titular, por lo que gozan de una protección especial, a la luz de la jurisprudencia desarrollada por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, y son asociados por el público consumidor a un mismo origen empresarial.⁴

Así, es claro que la marca solicitada **REVIV SUERO POST FIESTA** reproduce la expresión que genera mayor recordación de la familia de marcas “REVIVE”, sin que la adición de la expresión “SUERO POST FIESTA”, en el signo solicitado, sea una modificación que logre diluir el riesgo de confusión entre los signos cotejados, toda vez que las expresiones arbitrarias RE-VIV y RE-VI-VE, respectivamente, se pronuncian de manera similar en nuestro lenguaje y difícilmente podrían ser diferenciadas por el público consumidor.

En segundo lugar, esta Dirección también encuentra similitudes ortográficas y fonéticas entre el signo solicitado y la marca REVIV, toda vez que la marca registrada transcribe la totalidad de la marca registrada, así: **REVIV SUERO POST FIESTA / REVIV**, y las expresiones RE-VIV y RE-VIV se pronuncian de manera idéntica en nuestro lenguaje y generan un impacto similar en la mente del público consumidor. Además, entre los signos también existen similitudes conceptuales, en la medida en que evocan la misma idea en la mente del consumidor, esto es la de revivir o resucitar.⁵

Por último, y de manera similar a los análisis anteriores, se observa que la marca solicitada presente similitudes ortográficas, fonéticas y conceptuales con la marca **REVIVE FIEST**, toda vez que ambas comparten las expresiones “REVIV” y “FIEST” en sus denominaciones, así: **REVIV SUERO POST FIESTA / REVIV FIEST**, y evocan la misma idea en la mente del consumidor, esto es, la de revivir luego de una fiesta o festividad. Así

⁴ IP 25-2022.

⁵ Ver: <https://dle.rae.es/revivir>

Ref. Expediente N° SD2025/0078969

mismo, las anteriores similitudes cobran mayor fuerza si se tiene en cuenta que la marca registrada es de naturaleza nominativa y no cuenta con otros elementos nominativos ni gráficos que logren diferenciarla de manera suficiente del signo solicitado a registro en el presente caso.

Teniendo en cuenta lo anterior, las similitudes ortográficas, fonéticas y conceptuales existentes entre los signos cotejados son susceptibles de generar confusión en el público, pues el consumidor promedio al encontrar los signos cotejados en un mismo mercado objetivo, y al evidenciar que comparten elementos nominales principales, es posible que no pueda individualizarlos, sino que por el contrario los asocien a un mismo origen cuando en realidad se trata de empresarios distintos. Razón por la cual, existe el riesgo de que los consumidores lleguen a considerar que el signo solicitado es una variación y/o innovación de las marcas fundamento de la negación y que, por lo tanto, provienen del mismo origen empresarial.

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 y servicios 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 competitiva entre los productos y servicios⁶.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

5: Suplementos dietéticos en polvo para preparar bebidas; composiciones en polvo con electrolitos, vitaminas y minerales para rehidratación y recuperación física no medicinal; sobres para diluir en agua con ingredientes funcionales para bienestar corporal después del consumo de alcohol.

⁶“a) La inclusión de los productos en una misma clase del nomenclador

“Esta regla tiene especial interés cuando se limita el registro a uno o varios de los productos de una clase del nomenclador, perdiendo su valor al producirse el registro para toda la clase. En el caso de la limitación, la prueba para demostrar que entre los productos que constan en dicha clase no son similares o no guardan similitud para impedir el registro corresponde a quien alega.

“b) Canales de comercialización

“Hay lugares de comercialización o expendio de productos que influyen escasamente para que pueda producirse su conexión competitiva, como sería el caso de las grandes cadenas o tiendas o supermercados en los cuales se distribuye toda clase de bienes y pasa desapercibido para el consumidor la similitud de un producto con otro. En cambio, se daría tal conexión competitiva, en tiendas o almacenes especializados en la venta de determinados bienes. Igual confusión se daría en pequeños sitios de expendio donde marcas similares pueden ser confundidas cuando los productos guardan también una aparente similitud.

“c) Mismos medios de publicidad

“Los medios de comercialización o distribución tienen relación con los medios de difusión de los productos. Si los mismos productos se difunden por la publicidad general (radio, televisión o prensa) presumiblemente se presentaría una conexión competitiva o los productos serían competitivamente conexos. Por otro lado, si la difusión es restringida por medio de revistas especializadas, comunicación directa, boletines, mensajes telefónicos, etc., la conexión competitiva sería menor.

“d) Relación o vinculación entre los productos

“Una relación entre los productos vendidos puede crear una conexión competitiva. No es lo mismo vender en un lugar, helados y muebles que vender al mismo tiempo cocinas y refrigeradoras, entre las cuales existe una vinculación.

“e) Uso conjunto o complementario de productos

“Los productos que comúnmente se puedan utilizar conjuntamente (puertas y ventanas) pueden dar lugar a confusión respecto al origen empresarial, ya que el público consumidor supondría que los dos productos son del mismo empresario. La complementariedad entre los productos debe entenderse en forma directa, es decir, que el uso de un producto puede suponer el uso necesario del otro, o que sin un producto no puede utilizarse el otro o su utilización no sería la de su última finalidad o función.

“f) Partes y accesorios

“La confusión en este caso se produciría si entre el producto principal y el accesorio hay una cierta identidad con el producto final (motores y válvulas, pero no en caso de tornillos y carburadores).

“g) Mismo género de los productos.

“Pese a que los productos pueden estar en diferentes clases y cumplir diferentes funciones o finalidades, si tienen características generales, existe la posibilidad de la similitud (medias de deporte y medias de vestir).

“h) Misma finalidad.

“Productos pertenecientes a diferentes clases pero que tienen similar naturaleza, uso o idénticas finalidades, pueden inducir a error o confusión.

“i) Intercambiabilidad de los productos.

“Si es posible que un producto pueda ser sustituido por otro, es decir si son intercambiables en cuanto a su finalidad, la conexión competitiva es palpable”.

Ref. Expediente N° SD2025/0078969

32: Bebidas no alcohólicas funcionales; sueros hidratantes listos para el consumo; bebidas rehidratantes enriquecidas con vitaminas y minerales; bebidas energizantes no medicinales para recuperación corporal después del ejercicio o consumo de alcohol.

Los signos registrados identifican, entre otros, los siguientes productos:

Expediente 15070804, Clase 5: Medicamentos y suplementos alimenticios y nutricionales, soluciones farmacéuticas orales para deshidratación.

Expediente 13157184, Clase 32: Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.

Expediente 07104791, Clase 5: Bebida suplementaria nutricional que contiene vitaminas, minerales y hierbas.

Expediente 12028543, Clase 32: Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

Conexidad competitiva entre productos de la Clase 5 internacional – Expedientes 15070804 y 07104791 (Criterio de Razonabilidad)

Teniendo en cuenta la anterior relación de productos, y los parámetros para el cotejo de marcas dispuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección encuentra que existe una estrecha relación de conexidad entre los productos que identifica las marcas registradas en la clase 5 a saber, *“soluciones farmacéuticas orales para deshidratación”* y *“Bebida suplementaria nutricional que contiene vitaminas, minerales y hierbas”*, respectivamente, con los productos que el signo solicitado pretende identificar en misma clase, es decir, *“Suplementos dietéticos en polvo para preparar bebidas; composiciones en polvo con electrolitos, vitaminas y minerales para rehidratación y recuperación física no medicinal; sobres para diluir en agua con ingredientes funcionales para bienestar corporal después del consumo de alcohol”*. Lo anterior, toda vez que se trata de productos que se utilizan para la hidratación y como suplemento nutricional, que comparten canales de comercialización y publicidad.

En efecto, se observa que las bebidas suplementarias nutricionales que contienen vitaminas, minerales y hierbas, así como las soluciones farmacéuticas orales para la deshidratación, que las marcas registradas identifican en la clase 5, suelen comercializarse en los mismos establecimientos, como droguerías y farmacias, en los que pueden encontrarse composiciones en polvo con electrolitos, vitaminas y minerales para rehidratación y recuperación física no medicinal que el signo solicitado pretende distinguir en la misma clase. Siendo así que el consumidor, al observar los dos signos en el mercado, podría llegar a considerar razonable⁷ que identifican productos que provienen de un mismo origen empresarial.

En concreto, el consumidor podría establecer de manera errada que los signos pertenecen a un mismo esquema empresarial, encontrando razonable que quiénes comercializan bebidas que funcionan como suplementos nutricionales, así como soluciones farmacéuticas orales para la deshidratación, eventualmente también incluyan dentro de su portafolio de

⁷ La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad): Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de 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.”; Comunidad Andina de Naciones; Proceso 100-IP-2018; Consultante: Consejo de Estado de la República de Colombia, Sección Primera; Signos Involucrados: LA MISMA STEAK & LOBSTER (MIXTO) / CAFÉ LA MINA (MIXTO); Quito; 14 de junio de 2018; Expediente Interno del Consultante: 2012-00237-00; Magistrada Ponente: Cecilia Luisa Ayllón Quinteros. Págs.: 11-12

Ref. Expediente N° SD2025/0078969

negocios la producción suplementos dietéticos en polvo con electrolitos, vitaminas y minerales. De manera tal que la similitud entre las marcas cotejadas podría devenir en un eventual riesgo de confusión y asociación entre los consumidores.

Conexidad competitiva productos de la Clase 32 internacional – Expedientes 13157184 y 12028543 (Criterio de Razonabilidad)

En segundo lugar, esta Dirección encuentra que existe un estrecho vínculo entre los productos pretendidos por la marca solicitada en la clase 32, a saber, *“Bebidas no alcohólicas funcionales; sueros hidratantes listos para el consumo; bebidas rehidratantes enriquecidas con vitaminas y minerales; bebidas energizantes no medicinales para recuperación corporal después del ejercicio o consumo de alcohol”* y los productos amparados por la marca registrada en la Clase 32, es decir, *“Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas”*, pues se trata de productos relacionados con el consumo de bebidas alcohólicas y bebidas hidratantes que los consumidores suelen adquirir de manera conjunta en el mercado.

En efecto, los productos que la marca solicitada pretende distinguir en la clase 32 comprenden *“Bebidas no alcohólicas funcionales; sueros hidratantes listos para el consumo; bebidas rehidratantes enriquecidas con vitaminas y minerales; bebidas energizantes no medicinales para recuperación corporal después del ejercicio o consumo de alcohol”*, es decir, productos que son comúnmente utilizados para tratar la deshidratación leve que se produce por el consumo de bebidas alcohólicas, tales como la cerveza que la marca registrada identifica actualmente en el mercado. Siendo así que se trata de productos publicitados y ofrecidos a través de los mismos canales y muchas veces en los mismos establecimientos, farmacias y grandes superficies.

Sobre el particular, el consumidor, considerando las dinámicas del mercado, podría asumir como razonable⁸ que tanto los productos pretendidos por el signo solicitado, como los productos que protege la marca fundamento de la negación, provienen del mismo empresario. Lo anterior, por cuanto el consumidor podría establecer de manera errada que los signos pertenecen a un mismo esquema empresarial, encontrando razonable que quienes producen bebidas alcohólicas, aguas minerales y otras preparaciones para hacer bebidas, eventualmente también incluyan dentro de su portafolio de negocios la producción de sueros hidratantes listos para el consumo, bebidas rehidratantes enriquecidas con vitaminas y minerales, entre otras bebidas que suelen consumirse para tratar la deshidratación leve que produce el consumo de otras sustancias. De manera tal que, bajo un mismo mercado objetivo y ante la similitud analizada entre los signos, esto conllevaría a que se genere un riesgo latente de confusión en el consumidor y una equivocada asociación de los signos a un mismo origen empresarial.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de

⁸ La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad): Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de 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.”; Comunidad Andina de Naciones; Proceso 100-IP-2018; Consultante: Consejo de Estado de la República de Colombia, Sección Primera; Signos Involucrados: LA MISMA STEAK & LOBSTER (MIXTO) / CAFÉ LA MINA (MIXTO); Quito; 14 de junio de 2018; Expediente Interno del Consultante: 2012-00237-00; Magistrada Ponente: Cecilia Luisa Ayllón Quinteros. Págs.: 11-12

Resolución N° 105716

Ref. Expediente N° SD2025/0078969

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,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca REVIV Suero Post Fiesta (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por JULIAN MAURICIO MESA PINZON, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca REVIV Suero Post Fiesta (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁰, solicitada por JULIAN MAURICIO MESA PINZON, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Notificar de esta resolución a JULIAN MAURICIO MESA PINZON, 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 CUARTO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 11 de diciembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁹ 5: Suplementos dietéticos en polvo para preparar bebidas; composiciones en polvo con electrolitos, vitaminas y minerales para rehidratación y recuperación física no medicinal; sobres para diluir en agua con ingredientes funcionales para bienestar corporal después del consumo de alcohol.

¹⁰ 32: Bebidas no alcohólicas funcionales; sueros hidratantes listos para el consumo; bebidas rehidratantes enriquecidas con vitaminas y minerales; bebidas energizantes no medicinales para recuperación corporal después del ejercicio o consumo de alcohol.

