

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 32980

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

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° 2874 de 9 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **RIO COCKTAIL** (Mixta), solicitada por COMERCIALIZADORA SEUL DE COLOMBIA S.A.S., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

33: Bebidas alcohólicas; excepto cervezas; cócteles; vodka; vinos; baijiu [bebida china de alcohol destilado]; bebidas alcohólicas a base de frutas; bebidas alcohólicas a base de té; bebidas alcohólicas premezcladas que no sean a base de cerveza; bebidas gaseosas con alcohol (alcopops); mezclas con alcohol para cócteles; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas.

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, COMERCIALIZADORA SEUL DE COLOMBIA S.A.S., 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:

“(…) Según lo previsto en el artículo 136 a) de la Decisión 486, para que se niegue el registro de un signo igual o similar a una marca ajena previamente registrada o solicitada a registro, es imprescindible que el uso del signo igual o similar sea susceptible de causar riesgo de confusión o de asociación, circunstancia que exige la presencia de dos presupuestos: (i) que los signos enfrentados sean iguales o similarmente confundibles; y (ii) que los signos estén destinados a identificar productos y servicios iguales o similares, es decir, que entre los productos y/o servicios exista una verdadera identidad o relación competitiva.

“(…) En este caso, no está presente el primer presupuesto, pues los signos no son iguales, es decir, no son idénticos y si bien coinciden ortográficamente en la expresión “rio” tal coincidencia no tienen la magnitud de generar confundibilidad, de acuerdo a las reglas de comparación de marcas decantadas por la doctrina y jurisprudencia, que exigen (i) apreciar las marcas realizando una visión de conjunto de cada una de ellas, sin descomponer sus unidades fonéticas en fonemas, teniendo en cuenta la totalidad de las sílabas y letras que las conforman; (ii) excluir de la comparación los elementos descriptivos o de uso común incorporados en las marcas, o, (iii) en caso de que la exclusión de los elementos descriptivos o de uso común haga imposible realizar la comparación de los signos, realizarla excepcionalmente sin excluir tales elementos bajo la premisa de que se está frente a marcas distintivamente débiles, debiéndose buscar la distintividad en sus elementos diferentes.

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

“(…) En la resolución apelada, la Dirección de Signos Distintivos fraccionó irregularmente la marca solicitada RIO COCKTAIL (mixta), así como seccionó arbitrariamente la marca antecedente en aparente conflicto, Rio’S (mixta), para eliminar de la comparación los elementos denominativos COCKTAIL, integrada en la marca solicitada a registro, y el apóstrofe, la letra S, y el elemento gráfico representativo de un tucán, integrados en la marca anterior, Rio’S (mixta), y luego comparar los signos únicamente respecto de la sola expresión “rio”, que erradamente encontró como elemento principal en ambos signos, cuando se trata de un elemento de uso común en clase 33.

“(…) Con tal proceder, la Dirección quebrantó la regla primaria de comparación de signos distintivos que prohíbe que los signos sean seccionados o mutilados para encontrar parecidos, así como la regla jurisprudencial que indica que, en el caso de marcas evocativas, la distintividad debe buscarse en el elemento diferente que integra el signo y en la condición de signo de fantasía que muestre el conjunto marcario.

“(…) Como puede verse, es claro que la expresión “río” es de uso común en marcas registradas para identificar bebidas alcohólicas, de distintos titulares, lo cual tiene su explicación en que tales bebidas con frecuencia toman los nombres de los ríos que bañan las zonas en donde se cultivan las plantas a partir de las cuales se producen o de los ríos que sirven de fuente de agua a las destilerías que los producen.

“(…) Es evidente entonces la importancia e influencia de los ríos en la producción de vino y bebidas espirituosas, lo cual explica las razones por las cuales sus productores recurren a la palabra “río” para conformar marcas evocativas de zonas, regiones, valles o ubicaciones correspondientes con cauces de ríos, o de ríos que sirven de fuente de agua de sus destilerías, de allí que la palabra “río” sea un recurso que debe permanecer de libre disposición, por parte de empresarios del sector de las bebidas alcohólicas, para informar o evocar tales características, no siendo atinado fundamentar un riesgo de confusión marcaria en una coincidencia en dicha palabra inapropiable.

“(…) Teniendo en cuenta el número de marcas contentivas de la palabra “rio”, registradas en clase 33, de diferentes titulares, es evidente que tal palabra no es indicativa de un único origen empresarial, siendo permitido construir marcas que contengan la palabra “rio” con elementos denominativos o gráficos adicionales, siendo en la particular combinación de elementos en donde recae su distintividad.

“(…) Así, se observa que, en la resolución apelada la Dirección no solo cercenó arbitrariamente las marcas en comparación para compararlas respecto de un fragmento inapropiable a título de marca de productos de clase 33, como lo es la expresión “rio”, sino que tampoco tuvo en consideración la debilidad distintiva de la marca antecedente “Rio’S” (mixta), la cuales, al incorporar la expresión “rio”, común en diversas marcas registradas en clase 33 de diferentes titulares, tienen un limitado alcance de protección respecto de otros signos que incorporen dicha partícula, por ser un recurso de que puede ser usado libremente por otros de otros empresarios, para conformar marcas evocativas, como es el caso de la marca solicitada a registro, que presenta la expresión como una única unidad gramatical, sin separaciones, lo cual le aporta distintividad al signo visto en su globalidad.

“(…) En ese contexto, a la Dirección no le resultaba jurídicamente válido fundamentar un riesgo de confusión en una similitud ortográfica, fonética o conceptual determinada por la coincidencia de las marcas en la expresión “rio”, pues de lo contrario la misma marca “Rio’S” (mixta), citada oficiosamente como obstáculo habría debido ser negada a registro con base en cualquiera de las marcas previamente registradas y/o solicitadas a

Resolución N° 32980

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

registro contentivas de tales expresiones, tales como LOS RIOS, clase 33, reg. 621283, 8 RIOS, clase 33, reg. 660.780, DEL RIO, clase 33, reg. 752901, VINOS DEL RIO, clase 33, reg. 585142, RIO CLARO, clase 33, reg. 520265, entre otras, o inclusive con base en la marca RIO (nominativa), clase 32, reg. 756135, que, desde antes de la concesión de la marca “Rio’S” (mixta), había sido solicitada a registro por mi representada, en ejercicio del derecho preferente dispuesto en el artículo 168 de la Decisión 486 y que, a la postre fuere concedida a registro mediante Resolución N° 15735 del 03/04/2024, exp. SD2023/0025401, para identificar “cervezas”, entre otros productos competitivamente relacionados con las bebidas alcohólicas.

“(…) Teniendo en cuenta lo anterior, tenemos que si la marca Rio’S (mixta), es evocativa por incorporar la palabra “rio”, y logró su registro por diferenciarse respecto de otras marcas antecedentes, inclusivas también de palabra RIO, por sus adicionales pero escasos elementos denominativos (apóstrofe y letra S, “ ’S ”) y destacado elemento gráficos (dibujo de un tucán), coexistiendo todas ellas a nombre de diferentes titulares, es claro que, en cada una de tales marcas, los elementos denominativos y/o gráficos figurativos que se integran con la palabra de uso común “rio”, elevan la distintividad de cada una vista en su propio conjunto— teniendo en mente que son marcas débiles -, y que, por lo mismo, las diferencias ortográficas y figurativas presentes entre las marcas RIO COCKTAIL (mixta) y Rio’S (mixta), les confieren estructuras visuales, fonéticas y conceptuales que permiten su diferenciación a primer impacto y evitan el riesgo de confusión erradamente deducido en la resolución apelada.

“(…) Siguiendo estas pautas de cotejo excepcional, tenemos que en la comparación de los signos enfrentados “RIO COCKTAIL” y “Rio’S” (mixta), no es viable excluir las expresiones “rio”, ni el apóstrofe seguido de una letra S (“’S”), ni la palabra “cocktail”, contenidas en las marcas, pues ello las haría desaparecer haciendo imposible su comparación. Por lo tanto, acorde con los lineamientos jurisprudenciales citados, debe hacerse el cotejo marcario – de forma excepcional:}

“(…) analizando los signos en su conjunto, “RIO COCKTAIL” (mixta) y “Rio’S” (mixta), sin excluir ni fraccionar sus partículas o palabras genéricas, descriptivas y de uso común “rio”, apóstrofe con letra S (“’S”) o palabra “cocktail”;

“(…) considerando como premisa que las marcas comparadas son distintivamente débiles, al estar compuestas por la expresión “rio”, común en marcas registradas en clase 33;

“(…) teniendo presente la circunstancia de que la marca RIO COCKTAIL es una signo compuesto por dos (2) palabras, RIO y COCKTAIL, que forma una expresión de larga extensión, - once (11) letras, con seis (6) consonantes y cinco (5) vocales -, que se pronuncia en cuatro (4) sílabas [RI-O CÓCK-TAIL], cuya sílaba tónica es la cuarta (COCK) y presenta la terminación en la partícula “TAIL”, mientras que la marca “Rio’S” (mixta) es de corta extensión, tan sólo cuatro (4) letras, dos (2) consonantes y dos (2), pronunciada en dos (2) sílabas, cuya sílaba tónica es la primera (RÍ) y presenta la terminación en la letra “S”, sorda y vibrante, diferencias visuales y fonéticas que ofrecen un amplio campo de diferenciación y descartan un riesgo de confusión;

“(…) teniendo en cuenta el elemento gráfico de la marca solicitada a registro, que simula letras formadas por luces de neón, y el elemento gráfico de la marca antecedente “Rio’S” (mixta), que representa un tucán, destacado por su tamaño y colocación especial para formar un apóstrofe, y que ante la inapropiabilidad del elemento común “rio”, se torna en el elemento con mayor fuerza distintiva dentro de dicho conjunto marcario;

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

“(…) las diferencias conceptuales que los signos presentan; la marca RIO COCKTAIL, alude en concepto de un “río llamado cóctel”, mientras que la marca Río’S (mixta), desde su perspectiva gráfica en la que se destaca la figura de un tucán que hace las veces de apóstrofe, evoca la idea de algo perteneciente a un río selvático o inclusive, sugestivo de pertenencia o relación con Río de Janeiro. Al ser marcas evocativa y distintivamente débiles desde la perspectiva denominativa, por contener la palabra “rio” de uso común en marcas registradas en clase 33, sus disímiles contenidos conceptuales les reportan distintividad entre sí y desvanecen sus similitudes ortográficas y fonéticas.

“(…) Al realizar el análisis anterior, se confirma que los signos comparados, pese a presentar coincidencia en la sola palabra “río”, éstas no es idóneas para generar riesgo de confusión, pues no radica en un elemento exclusivo distintivo de la marca antecedente, sino por el contrario, en una palabra común en diversas marcas registradas en clase 33 de distintos titulares, que se emplean para informar o evocar características de sus productos que estén asociadas a los ríos o cauces de las regiones o zonas donde son producidos, o que sirven de fuente natural de agua para su destilación, y que, adicionalmente, las circunstancias antes enumeradas elevan la distintividad de cada marca respecto de la otra y permiten su coexistencia en el mercado sin generar riesgo de confusión o asociación.

“(…) En resumen, las diferencias gramaticales, visuales, fonéticas y conceptuales que presentan las marcas comparadas - apreciadas cada uno en sus respectivos conjuntos o estructuras globales y considerando la debilidad distintiva de la marca antecedente por estar compuesta por una palabra de uso común en marcas de clase 33 - permiten concluir que éstas pueden coexistir sin generar riesgo de confusión o asociación en el mercado.

“(…) Llamamos la atención al hecho de que mi representada ya es titular de registros de marcas caracterizadas por la palabra RÍO, para identificar bebidas alcohólicas, como ciertamente son las “cervezas”, particularmente, la marca RIO (nominativa) y la marca RIO COCKTAIL (mixta), idéntica a la solicitada a registro en clase 33 en esta actuación, entre otras:

Marca	Clase	Productos	Reg. N°	Vigencia	Titular
1 RIO (nominativa)	32	Cervezas ale; cerveza porter; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas sin alcohol; jarabes y otros preparados para hacer bebidas; jarabes de frutas para la preparación de bebidas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.	756135	23/05/2034	Comercializadora Seúl de Colombia S.A.S.
2 RIO COCKTAIL (mixta) 	32	Cervezas ale; cerveza porter; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas sin alcohol; jarabes y otros preparados para hacer bebidas; jarabes de frutas para la preparación de bebidas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.	790319	30/09/2035	Comercializadora Seúl de Colombia S.A.S.
3 RIO COCKTAIL (mixta) 	32	Cervezas ale; cerveza porter; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas sin alcohol; jarabes y otros preparados para hacer bebidas; jarabes de frutas para la preparación de bebidas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.	790320	30/09/2035	Comercializadora Seúl de Colombia S.A.S.
4 RIO CLUB (mixta) 	33	Bebidas alcohólicas; excepto cervezas; cócteles; vodka; vinos; bebidas alcohólicas a base de frutas; bebidas alcohólicas a base de té; bebidas alcohólicas premezcladas que no sean a base de cerveza; bebidas gaseosas con alcohol (alcopops); mezclas con alcohol para cócteles; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas.	798055	27/11/2035	Comercializadora Seúl de Colombia S.A.S.

“(…) Como puede apreciarse, mi representada ya tiene registros de marcas RIO, tanto RIO (nominativa), como también RIO COCKTAIL (mixta) , para identificar “cervezas”, que ciertamente son bebidas alcohólicas, intercambiables o sustituibles con las bebidas alcohólicas de clase 33 y que comparten canales de comercialización y publicidad con las mismas bebidas, por lo cual se desvirtúan los argumentos expuestos en la resolución

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

apelada, de irregistrabilidad de la misma marca RIO COCKTAIL (mixta) , en clase 33, por una supuesta confundibilidad fundamentada erradamente en la palabra “RIO”, de uso común en marcas registradas en clase 33 de distintos titulares.

“(…) Es abiertamente contradictoria la posición asumida por la Dirección en la resolución apelada, pues otorga a la marca antecedente “Rio’S” (mixta), una improcedente exclusividad sobre la sola partícula de uso común “rio”, olvidando que en el mismo trámite de registro de dicha marca, mi representada advirtió su irregistrabilidad y que adelantaba una acción de cancelación por falta de uso contra la marca RIO (nominativa), clase 32, reg. 204314, solicitando la suspensión del trámite de registro de la marca “Rio’S” (mixta), hasta que finalizara el procedimiento de cancelación y se salvaguardara el derecho preferente de mi representada al registro de la marca RIO (nominativa) para identificar productos de clase 32, incluyendo cervezas.

“(…) Sin embargo, como podrá verificar el Despacho, la Dirección hizo caso omiso de tal advertencia de irregistrabilidad y otorgó el registro de la marca “Rio’S” (mixta), sin esperar a que se resolviera primero la solicitud de registro de la marca RIO (nominativa), clase 32, de mi representada, en la cual se reivindicó el derecho preferente previsto en el artículo 168, y ahora, de forma arbitraria, opone dicha marca “Rio’S” irregularmente concedida, cuando, bajo la tesis empleada en la resolución aquí apelada, debía haber negado el registro de dicha marca “Rio’S” (mixta), en clase 33, con fundamento en la marca RIO (nominativa), clase 32, que mi representada había solicitado en ejercicio del referido derecho preferente.

“(…) Teniendo en cuenta lo anterior, si la Dirección concedió el registro de la marca “Rio’S” (mixta), clase 33, reg. 750576, a la sociedad F&I Beverages AG, permitiendo que coexistiera con la marca RIO (nominativa), clase 32, de mi representada - que ampara cervezas y otras bebidas competitivamente relacionadas con las bebidas alcohólicas-, se entiende que no consideró que las marcas fueran similarmente confundibles por el solo hecho de coincidir en la expresión “rio”, por lo cual resulta contradictorio y arbitrario que en este caso, con base en la referida marca “Rio’S” (mixta), la misma Dirección haya negado el registro en clase 33 de una marca con aun mayores elementos de diferenciación, como lo es RIO COCKTAIL (mixta), siendo en consecuencia procedente y justo que se revoque la resolución apelada y se conceda el registro solicitado.

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 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

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

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 esta 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.

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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

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.
 - (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

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

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.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

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 si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

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. Esta conformado por la expresión RIO en grafía especial comprendida por un conjunto de líneas agrupadas en una misma dirección, en tamaño superior. En la parte inferior de observa la expresión COCKTAIL en grafía especial gruesa, mayúsculas y tamaño reducido.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	Rio's	F&I Beverages AG	SD2022/0115769	11	33	Marca	Registrada



La marca previamente registrada o solicitada es de naturaleza mixta. Esta conformada por la expresión RIO'S en grafía especial, mayúscula inicial y minúsculas subsiguientes, acompañada de un elemento figurativo que representa una forma de tucán en la posición del apóstrofe.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

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 **RIO COCKTAIL** (Mixto) y **RIO'S** (Mixto) presentan similitudes en sus denominaciones, susceptibles de generar riesgo de confusión.

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

Inicialmente, considerando los argumentos del recurrente según el cual el análisis del signo analizado debe darse en conjunto, sin considerar aisladamente los elementos que lo integran, esta Delegatura le indica que el análisis marcario se realiza de esa forma, y el destacar los elementos más predominantes no atenta contra de las reglas del cotejo marcario. Ello encuentra razón en que como lo ha indicado la jurisprudencia y doctrina especializada, se debe encontrar *la dimensión más característica*⁴ del signo, esto es: *la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor*⁵, y que, por lo tanto, determina la impresión general que ésta causa en el consumidor de las prestaciones a las que se dirige.

De lo dicho, no se puede colegir que al determinar cómo predominante el elemento gráfico o el nominativo, o un elemento específico de ellos, se está descomponiendo la unidad de los signos lo cual, por demás, no correspondería con las reglas de cotejo que ha sentado la jurisprudencia y la doctrina. Así, tal como lo indica el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, los signos se deben analizar en su conjunto, *sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial fuerza distintiva, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora*⁶, es decir, determinando su impresión general.

En ese sentido, se resalta que si bien los signos confrontados son de naturaleza mixta, es claro que el elemento nominativo ejerce mayor impacto en el consumidor medio. Las palabras son los elementos que el público utiliza para identificar, solicitar y recordar los servicios que el signo distinguiría, por lo cual, su peso supera el de un elemento gráfico. En consecuencia, el análisis debe centrarse en las expresiones de este signo, pues son aquellas las que generan mayor recordación y atención en el mercado.

De tal forma que, los signos confrontados presentan semejanzas en los elementos nominativos, toda vez que el signo solicitado **RIO COCKTAIL** en su vocablo preponderante '**RIO**' es similar al vocablo preponderante del signo **RIO'S**, pues realiza una reproducción parcial de este último. Se advierte que la expresión "**COCKTAILS**" comprendida en el signo solicitado es descriptiva, toda vez que alude de forma directa a los productos que se pretenden distinguir de la clase 33° del nomenclador internacional, a saber, mezclas de alcohol para cocteles y de forma general bebidas alcohólicas.

De tal forma que, ortográficamente estos elementos nominativos preponderantes presentan similitudes **RIO / RIO'S**, dada la coincidencia entre las vocales y consonantes empleadas y, en especial, porque sus configuraciones permiten que en la pronunciación de estos signos el consumidor perciba sonidos similares, sin que la ligera variación en lo que respecta a la consonante "S" incluida en la parte final del signo antecedente sea suficiente para diluir la similitud existente entre los signos.

Bajo estas premisas, el consumidor también considerará que existe una similitud de orden fonético entre los signos al percibir que el solicitado encuentra coincidencia frente a su antecedentes **RIO'S**, de tal forma que su atención se centrará en la relación entre los conjuntos dada por la presencia de la secuencia de fonemas que generan en las sílabas conformadas sonidos comunes.

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 46-IP-2008.

⁵ Ibidem.

⁶ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 22-IP-2013.

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

Aunado a lo anterior, debe tenerse en cuenta que entre los signos confrontados también guardan una similitud de orden conceptual, toda vez que se configuran a partir del vocablo “RIO” que el consumidor puede asociar conceptualmente y establecer al menos dos sentidos con respecto a esta, uno de ellos vinculado con una de las conjugaciones del verbo “reír”, puntualmente, el pasado perfecto simple de la tercera persona del singular⁷; e incluso puede comprenderse como “*corriente de agua continua y más o menos caudalosa que va a desembocar en otra, en un lago o en el mar*”⁸, por lo cual el consumidor podría vincular los signos desde un plano conceptual, forjándose ideas similares frente a uno u otro.

En el análisis efectuado con respecto a los signos confrontados, es necesario recordar que el consumidor medio, habitualmente, no los verá simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión y que, además el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos. Por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda o las asocie.

De tal forma que, en caso de permitir la coexistencia de los signos en cotejo, podría presentarse en el consumidor la creencia equívoca de que se encuentra frente a una innovación marcaria, en la cual un empresario, a fin de expandir su negocio, fabrica productos asociados a su objeto empresarial, o que entre sus titulares existe algún tipo de relación.

Finalmente, en cuanto al argumento del recurrente en el cual señala que ya cuenta con diferentes registros de las marcas RÍO COCKTAIL para la clase 32, al igual que la marca RIO, y la marca RÍO CLUB para la clase 33, es importante señalar que si bien el solicitante ya cuenta con registros previos, estos no son una prerrogativa para conceder el signo solicitado en esta oportunidad, toda vez que si bien coincide nominativamente con uno de ellos, su cobertura comprende productos distintos; y con respecto al signo previo para la clase 33, si bien la cobertura puede tener coincidencias, los elementos nominativos son disimiles.

En ese sentido, la marca solicitada a registro **RIO COCKTAIL** (Mixta) para la clase 33°, debe ser considerada como un registro independiente y objeto de análisis por parte de la Delegatura, resaltando que no se puede pretender que en virtud de un registro anterior, ya se tenga derechos adquiridos sobre una nueva solicitud.

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

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los productos

⁷ Reír. Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/re%C3%ADr?m=form>

⁸ Río. Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/r%C3%ADo%20?m=form>

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “*ius prohibendi*”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

33: Bebidas alcohólicas; excepto cervezas; cócteles; vodka; vinos; baijiu [bebida china de alcohol destilado]; bebidas alcohólicas a base de frutas; bebidas alcohólicas a base de té; bebidas alcohólicas premezcladas que no sean a base de cerveza; bebidas gaseosas con alcohol (alcopops); mezclas con alcohol para cócteles; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas.

El signo previamente registrado distingue:

33: Bebidas alcohólicas; aperitivos; arac; baijiu [bebida de alcohol destilado]; aguardientes de vino; vinos; vino de orujo; whisky; vodka; licor de anís (anisete); kirsch; aguardiente de enebro; digestivos [licores y bebidas espirituosas]; cócteles; curazao; licor de anís; licores; bebidas combinadas con alcohol, excepto bebidas combinadas a base de cerveza; bebidas alcohólicas, excepto cerveza; bebidas alcohólicas a base de frutas; bebidas espirituosas; bebidas destiladas; hidromiel; licor de menta; digestivos (licores); nira [bebida alcohólica a base de caña de azúcar]; ron; sake; sidra de pera; sidra de manzana; alcohol de arroz; extractos alcohólicos; extractos de frutas con alcohol; esencias alcohólicas.

Vista la cobertura de los signos en cotejo, esta Delegatura encuentra coincidencias entre los productos que oferta el antecedente y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos para la clase **33°**. Véase como, el signo solicitado pretende la identificación de productos como “*bebidas alcohólicas; excepto cervezas; cócteles; vodka; vinos; baijiu [bebida china de alcohol destilado]; bebidas alcohólicas a base de frutas; bebidas alcohólicas a base de té; bebidas alcohólicas premezcladas que no sean a base de cerveza; bebidas gaseosas con alcohol (alcopops); mezclas con alcohol para cócteles; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas*”, y por su parte, el antecedente distingue en la misma clase **33°** “*Bebidas alcohólicas; aperitivos; (...) cócteles; (...) bebidas combinadas con alcohol, excepto bebidas combinadas a base de cerveza; bebidas alcohólicas, excepto cerveza;*

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

bebidas alcohólicas a base de frutas; (...) extractos alcohólicos; extractos de frutas con alcohol; esencias alcohólicas.”.

Puede verse que, los productos referenciados en las coberturas de los signos confrontados para la clase **33°**, están adscritos en el mismo sector del mercado –bebidas alcohólicas–, siendo aptos para satisfacer necesidades y finalidades idénticas para el consumidor, quien puede adquirir entonces de forma indistinta uno u otro, tratarse de productos cuya naturaleza y características son totalmente equiparables.

Bajo este entendido, es innecesario efectuar un análisis profundo entre las coberturas, en la medida que las vinculan la misma categoría de productos del sector referenciado, por lo cual competirían de forma directa bajo criterios de igualdad en el ingreso y permanencia del segmento del mercado, serían ofertados a través de los mismos canales de comercio y con el uso de iguales mecanismos publicitarios, circunstancias que en conjunto permiten estimar que el consumidor medio estaría en capacidad de elegir indistintamente cualquiera de los productos dado que suplen necesidades iguales, guiando su decisión de consumo por variables de disponibilidad, costos, etc.

Ahora bien, a lo anterior debe agregarse que, 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 que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos, lo cual no se da en el presente caso.

3.3. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento del recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, o incluso, relacionado con el ejercicio del derecho preferente en una circunstancia anterior que vincula un signo objeto de una acción de cancelación promovida por su parte, aunado a las circunstancias relacionadas con respecto al registro del signo fundamento de negación, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

En efecto, el criterio esgrimido en un caso no compromete ni obliga a la oficina para pronunciarse siempre en el mismo sentido, sin que esto signifique inseguridad jurídica, existiendo la posibilidad de tomar una posición diferente en aras de interpretaciones más acordes con las normas aplicables.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

“Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de

Ref. Expediente N° SD2025/0086344

registro de marcas, e instaure en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones”⁹.

Así, esta Delegatura en el análisis independiente del signo solicitado encontró que este se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad relativa comprendida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000, toda vez que resulta similar y conexas competitivamente frente a uno previamente registrado, como fue acreditado de conformidad con los planteamientos previamente expuestos.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 2874 de 9 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 2874 de 9 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a COMERCIALIZADORA SEUL DE COLOMBIA S.A.S., 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 6 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL

⁹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.