

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 5499

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

Por la cual se decide una solicitud de registro

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

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 26 de febrero de 2025, la sociedad **CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S.**, solicitó el registro de la marca **ANDINA REFAJO** (mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1060 del 28 de febrero de 2025, la sociedad **BAVARIA & CIA S.C.A.** presentó oposición con fundamento en las causales de irregistrabilidad contenidas en los literales a) y h) del artículo 136 y el artículo 137 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“(…) Como lo mencionamos, estos signos conforman una familia de marcas, en la que la expresión “AGUILA”, junto con el diseño representativo de la marca son el elemento central. Así, la familia de marcas de nuestra representada merece una protección reforzada, tal como lo ha manifestado tanto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (en adelante “TJCA”) como la Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante “SIC”)5. Por lo anterior, esta Dirección debe tener en cuenta que la expresión “AGUILA” en conjunto con los elementos gráficos que la acompañan que tienen patrones, diseños y colores específicos son el elemento predominante de la familia de marcas de nuestra representada y el cual ha permeado la mente de los consumidores al punto tal que, cuando estos perciban a un signo que reproduce la identidad visual de las marcas “AGUILA”, los asociarán de manera inmediata con nuestra representada, a quien reconocen como titular exclusivo de signos con tan determinadas características visuales.

Adicionalmente, “AGUILA” es una marca notoriamente conocida y, por lo tanto, también merece una protección reforzada por esa calidad, pues la marca ha sido usada de manera prolongada en el mercado y ha adquirido una alta reputación entre los consumidores. Por esto, a la Dirección le corresponde en esta ocasión reconocer y garantizar la protección especial que un signo de esta naturaleza merece, de conformidad con las disposiciones andinas.

Tanto así que la marca “AGUILA” ha sido declarada notoriamente conocida por la SIC en el pasado:

- Resolución No. 19330 del 27 de abril de 2009, tramitada en el expediente No. 05051576, a través de la cual se reconoció la notoriedad de la marca “AGUILA” por el periodo comprendido entre los años 2002 a 2004 para proteger productos de la clase 32.
- Resolución No. 20794 del 22 de abril de 2013, tramitada en el expediente No. 08081610, a través de la cual se reconoció la notoriedad de la marca “AGUILA” por el periodo entre el año 2006 y 2008 para proteger cervezas en la clase 32.
- Resolución No. 0022979 del 20 de abril de 2012, tramitada en el expediente No. 0929389, a través de la cual se reconoció que la notoriedad de la marca “AGUILA”

¹ 32: Cervezas; bebidas a base de cerveza; cócteles a base de cerveza; bebidas sin alcohol incluyendo gaseosas; refajo.



Ref. Expediente N° SD2025/0016515

debía extenderse hasta el año 2009 para identificar cervezas en la clase 32.

• Resolución No. 8806 del 08 de marzo de 2024, tramitada en el expediente No. SD2022/0102280, a través de la cual se reconoció la notoriedad de la marca “AGUILA” por el periodo comprendido entre diciembre de 2018 y diciembre de 2022 para identificar cervezas en la clase 32.

En el expediente no. SD2025/0016517 acreditaremos que la marca “AGUILA” (mixta) continúa siendo una marca notoria, solicitamos amablemente a la Dirección referirse a dicho expediente.

Asimismo, en este expediente caso acreditaremos que la marca “COLA&POLA” es notoriamente conocida en el sector pertinente, por cumplir con los factores contenidos en el artículo 228 de la Decisión 486. La notoriedad se probará dentro del término de prórroga, el cual nos permitimos solicitar en este escrito, y de acuerdo con los medios permitidos por la Decisión 486 para el periodo en el que, de acuerdo con las pruebas que se aporten, se logre demostrar. Esta marca corresponde a una marca notoria no registrada, la cual, de acuerdo con lo establecido en el artículo 229 de la Decisión 486, lo cual ha sido reiterado por el TJCA, merece la misma protección: (...)

Es importante tener presente que los signos confrontados son de naturaleza mixta, en consecuencia, deben analizarse todos los elementos que los componen, al ser la combinación de ambos la que genera una idea en la mente del consumidor, pues aun cuando no hayan similitudes entre las denominaciones, no se puede pasar por alto que los elementos gráficos de la marca solicitada a registro resultan en extremo similares a los elementos gráficos de las marcas previamente registradas de titularidad de BAVARIA.

De la anterior representación se puede apreciar que al comparar la marca solicitada y la forma en la que se usa en el mercado:

- Las marcas comparten la misma combinación de colores en el fondo: azul y amarillo, con mayor proporción de azul que de amarillo.*
- El empaque comparte la misma combinación de colores: amarillo, azul y rojo. Los colores tienen la misma predominancia según su proporción. Siendo los de mayor predominancia el amarillo y azul, seguidos por el rojo el cual tiene menor protagonismo.*
- Los colores tienen la misma distribución, el fondo está compuesto por los colores amarillo y azul o el color azul y el rojo en el empaque es usado en una franja de menor tamaño o en detalles particulares del diseño.*
- La expresión central está escrita en letra gruesa blanca en mayúscula sostenida y ubicada en la parte central del diseño, sea en horizontal o en vertical.*
- Incluyen una figura encima de la expresión central.*

La marca solicitada no solo reproduce casi que por completo la familia de marcas y signos notorios “AGUILA”, sino que además reproduce elementos gráficos y conceptuales de otras marcas de nuestra representada como lo son las marcas “COLA&POLA” de su titularidad, pues como se demostró al inicio de este escrito, nuestra representada es titular en clase 32 de una familia de marcas que incorporan la expresión “COLA&POLA” con su diseño y colores particulares. Por lo tanto, el consumidor al enfrentarse en el mercado a una marca cuyos colores son idénticos en selección y proporción a los de “AGUILA” y que ofrece un producto tradicionalmente ofrecido por BAVARIA con su marca “COLA&POLA” como lo es el refajo, el cual además es elaborado con cerveza “AGUILA” (que se sabe es una marca histórica de propiedad de BAVARIA) naturalmente considerará que se trata de la marca que ya conoce.

Finalmente, si bien el Solicitante podrá argumentar que ya cuenta con varios registros de la marca “ANDINA” en clase 32, es importante que la Dirección tenga presente el diseño que se pretende proteger con la presente solicitud que incluye unos colores

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

particulares sobre los cuales el Solicitante no tiene derecho y por el contrario, son en extremo similares a los colores que tradicionalmente ha usado nuestra representada en su marca “AGUILA” y “COLA&POLA”, de lo cual se deriva el evidente riesgo de confusión, por todas las similitudes gráficas enunciadas y por el hecho de que el consumidor en el mercado se guía por el recuerdo imperfecto que de los productos al tratarse de productos de consumo masivo. (...)

Como podrá ver la Dirección, nuestra representada con sus signos “AGUILA” identifica productos de la clase 32, mismos productos pretendidos por la marca solicitada.

De conformidad con lo anterior, la identidad entre los productos que identifican los signos confrontados es evidente, toda vez que ambos protegen bebidas y en particular cervezas o relacionados, por lo tanto, al ser los mismos productos es evidente que estos son intercambiables o sustituibles entre sí atendiendo a las necesidades puntuales o gustos de los consumidores, y es razonable que sean ofrecidos por el mismo empresario. Además, tienen la misma naturaleza y finalidad (saciar la sed y ser disfrutados en momentos de esparcimiento con familia y amigos), comparten los mismos canales de comercialización y medios de publicidad (medios tradicionales como televisión, radio, prensa, revistas, y/o medios no tradicionales como redes sociales y publicidad directa) y pertenecen a la misma clase del Nomenclátor (clase 32).

De esta manera, no es necesario realizar un análisis exhaustivo de conexidad competitiva entre los productos que identifican los signos confrontados, pues la identidad de estos demuestra sin lugar a duda el cumplimiento de este requisito. (...)

Como ya lo hemos señalado, en este caso acreditaremos que la marca “COLA&POLA” es notoriamente conocida en el sector pertinente y en el expediente no. SD2025/0016517, acreditaremos que la marca “AGUILA” continúa siendo notoria conocida. Sobre este punto, es importante resaltar que la notoriedad de la marca se probará dentro del término de prórroga solicitado y de acuerdo con los medios permitidos por la Decisión 486 para el periodo en el que, de acuerdo con las pruebas que se aporten, se logre demostrar.

La consecuencia natural de la declaratoria de la notoriedad será la de realizar un análisis mucho más riguroso de la distintividad extrínseca de signos idénticos o similares a esta. En este sentido, una vez declarada y probada la notoriedad, como se hará en este proceso y en el expediente no. SD2025/0016517, la Dirección deberá cobijar a estas marcas con esa protección particular frente a signos que las reproduzcan total o parcialmente, como en efecto ocurre con el signo solicitado.

Adicionalmente, tal declaratoria obligará a proteger a nuestra representada no solo frente al riesgo de confusión o asociación, sino también frente al riesgo de dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial de sus marcas y al riesgo de aprovechamiento indebido de la reputación ajena.

Con el uso del signo solicitado, indefectiblemente, el Solicitante tomará provecho de la trayectoria histórica de nuestra representada y de los esfuerzos financieros y publicitarios realizados, lo que a su vez conllevará a que se tome provecho, intencionalmente o no, del prestigio y reputación asociados a los signos notoriamente conocidos y esto será así por el simple hecho de que reproduce una parte fundamental no solo de las marcas de nuestra mandante, sino de sus familias de marcas, lo cual hace pensar a los consumidores que: a) los productos son ofrecidos por nuestra representada debido a una nueva línea de negocio; b) el signo solicitado hace parte de la familia de marcas “AGUILA” o “COLA&POLA”, pues es evidente el Solicitante pretende aprovecharse de los colores históricos que han tenido estos productos de BAVARIA para que el consumidor, que es desprevenido, tome su producto en vez del de nuestra representada.

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

En el presente caso, el riesgo de dilución se presenta porque “AGUILA” y “COLA&POLA”, junto con sus colores y diseño se han convertido en marcas que unívocamente se asocian a un origen empresarial determinado. Por lo anterior, en la medida en que se permita el uso de una marca altamente similar a las marcas notorias para identificar productos idénticos, como es el presente caso, esa unicidad y capacidad identificadora que poseen hoy los signos notoriamente conocidos y en particular esa combinación de colores, inevitablemente se diluirá. (...)

Así pues, para este caso, los elementos fácticos que permiten inferir que, con el registro del signo objeto de oposición podrían perpetrarse actos de competencia desleal son los siguientes:

- Como se mencionó, desde 1913 existe en el mercado colombiano de cervezas un producto identificado con la marca “AGUILA” cuyo empaque tradicional hasta la fecha se constituye de una combinación de los colores amarillo, azul y rojo, con cierta proporción.

- Por su parte, se encuentra acreditado que el signo solicitado se compone de una combinación de colores amarillo, azul y rojo, con cierta proporción lo cual coincide además con el empaque que la solicitante está comercializando en el mercado colombiano para ofrecer un producto que históricamente ha sido ofrecido por BAVARIA con su marca “COLA&POLA” la cual coincidentalmente utiliza los mismos colores.

- Como consecuencia de lo anterior, hay una imitación sistemática de distintos elementos de las marcas de nuestra representada en la marca solicitada, en donde existen tantas semejanzas entre los signos que estas no se pueden considerar una mera coincidencia, sino que, por el contrario, debe entenderse como una acción contraria a las buenas prácticas comerciales y a la buena fe, toda vez que la intención del Solicitante es confundir a los consumidores y aprovecharse de la reputación de las marcas de BAVARIA. Pues a partir de observar en su conjunto y no fraccionada, de forma sucesiva y no simultánea, identificando los elementos que se destacan a primera vista, los signos confrontados, sin dejar de un lado la forma en que son presentados en el mercado colombiano, es posible concluir que sobresale la misma combinación de colores (amarillo, azul y rojo), encontrando, simplemente en el aspecto visual, una imitación de los elementos característicos de “AGUILA” mediante el signo solicitado y la forma en que este es usado en el comercio, situación que debido al amplio conocimiento de la marca de nuestra representada, no se puede considerar una mera coincidencia. Como prueba de lo anterior aportamos imágenes adicionales del uso de la marca en el mercado: (...)

- Estos actos se presentan dentro de un mismo contexto de comercialización, lo que hace más grave la situación, pues, ambos empresarios pertenecen al mismo sector económico, como lo es el sector de las bebidas y concretamente, la industria cervecera o bebidas relacionadas como el refajo. Entonces, la reproducción de los signos notorios es más grave pues el Solicitante y nuestra representada son competidores directos. Veamos: (...)

Así, en el presente caso, la evidente similitud tanto en los signos confrontados como en el trade dress que utilizan para identificar materialmente los productos en el mercado, es susceptible de generar ambos tipos de confusión previamente reseñados, por lo que de permitir que la marca solicitada pueda continuar siendo utilizada en el mercado y se legitime su uso mediante la concesión del presente registro, resultaría idóneo para hacer incurrir en error a los consumidores, si se tiene en cuenta:

- La coincidencia en el uso, disposición y preponderancia de los colores.*
- La identidad en los productos identificados.*
- La composición y disposición de los elementos en el diseño.*

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

Pues bien, tal como se acredita con las pruebas que se presentarán dentro del periodo de prórroga en esta etapa de oposición y en el expediente no. SD2025/0016517, nuestra representada ha construido una reputación por más de un siglo en el mercado colombiano, la cual se materializa entre muchas otras formas a través de sus signos distintivos y su familia de marcas “AGUILA” y “COLA&POLA”. Esta reputación es única y positiva, motivo por el cual resulta atractiva para que terceros tomen provecho de ella indebidamente.

Con la utilización de la marca solicitada, el Solicitante estaría accediendo a un beneficio propio que consiste en: i) ahorro en publicidad: pues por años, nuestra representada ha posicionado sus marcas presentándolas al consumidor con una identidad propia que es reconocida por el consumidor; ii) los consumidores ya están familiarizados con la expresión y la presentación comercial de la marca “AGUILA” y por tanto, su apariencia visual, para la comercialización de bebidas, entre ellas, cervezas, y con la presentación comercial de la marca “COLA&POLA” y su producto particular, refajo, de modo que ya existe una clientela marcada que confía en estos signos distintivos; iii) el posicionamiento automático de la marca solicitada, pues por ser similar visualmente a los signos de nuestra representada se está accediendo de manera parasitaria al posicionamiento de las marcas de nuestra representada. El posicionamiento y reconocimiento de las marcas de nuestra representada serán acreditados con las evidencias que se aportarán con el memorial que sustenta la notoriedad de aquellas.

Así, se pone de presente que la solicitud de la marca en cuestión y el trade dress que el Solicitante ha utilizado para presentar el producto identificado con este signo en el mercado colombiano, no corresponde a una simple coincidencia; de hecho, existen antecedentes que permiten inferir al menos razonablemente la existencia de indicios sobre la materialización de una campaña de imitación sistemática de las prestaciones comerciales de nuestra representada en relación con otros productos ampliamente conocidos y posicionados en el mercado colombiano. A continuación, algunos ejemplos: (...)

Esto último, porque a partir de un análisis de la solicitud y de los comportamientos concurrenciales de la Solicitante, la Entidad podrá concluir fácilmente que lo que se ha pretendido es obtener un beneficio de los esfuerzos comerciales que ha realizado nuestra representada al pretender usar e incluso registrar como marca presentaciones similares a las ya posicionadas por BAVARIA. Esto, no es otra cosa que una práctica comercial desleal mediante el uso de mala fe del sistema de propiedad industrial, lo cual, deberá ser analizado en perjuicio de los intereses del Solicitante (...).

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(...) Se trata de un conjunto conformado por la expresión ANDINA REFAJO, y en la que es evidente la importancia de la palabra ANDINA. El tamaño de la letra y la posición de la palabra en comento sustentan nuestra afirmación.

La palabra ANDINA, fijada en una tipografía de trazos gruesos y definidos, ubicada en la parte central y en el extremo izquierdo del conjunto que la contiene, se presenta como el elemento central que permitirá a los consumidores para recordar y luego requerir los productos que se pretenden identificar.

Adicional a ello, ANDINA es una palabra que tiene un contenido conceptual preciso que es fácilmente identificable al evocar la idea de una cadena montañosa que, por demás, determina la geografía de Colombia. Esta idea se refuerza con la presencia de una cadena montañosa que se ubica justo en la parte superior del elemento denominativo en comento que se dispone en la parte central de la marca.

Finalmente es importante advertir que el conjunto marcario solicitado en registro se

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

fija sobre un fondo que si bien hace uso de los colores azul y amarillo, lo hace fijando esos colores en formas de ondas en tanto la marca AGUILA claramente contiene una línea fija diagonal en 45° aproximadamente que divide los colores que en ella se incorpora.

El apoderado de la sociedad BAVARIA alega que la marca solicitada en registro por mi representada, la sociedad CCC, es similarmente confundible con las marcas AGUILA y COLA & POLA que se citan como fundamento de la oposición.

En este punto, lo primero que debemos mencionar es que, desde el punto de vista de su composición ortográfica es evidente que no se presenta ninguna semejanza. Así, las expresiones ANDINA REFAJO, AGUILA y COLA & POLA no presentan similitud.

La secuencia de consonantes y vocales es totalmente diferente y ello incide, necesariamente, en que, al ser pronunciadas por los consumidores, las marcas en conflicto puedan ser fácilmente identificables.

Recordemos que por regla general cuando se comparan marcas de naturaleza mixta en ellas prevalece el elemento denominativo sobre el gráfico:

Para el caso que nos ocupa es obvio que cuando los consumidores acudan al mercado, pedirán una cerveza AGUILA o el producto COLA & POLA mencionando tales expresiones y no, describiendo los elementos gráficos que componen dichas marcas.

En la marca solicitada, es claro que se evoca la idea de una cadena montañosa. Ese concepto es claro y como ya lo anotamos, fácilmente identificable dada la estructura geográfica de Colombia que se caracteriza por la división de la Cordillera de los Andes en tres cadenas montañosas que conforman, como es bien sabido, las cordilleras, Occidental, Central y, Oriental.

Por su parte, las marcas ÁGUILA expresamente se refieren a un animal:

La idea de una cadena montañosa frente a la de un ave rapaz determina un contenido conceptual que permite diferenciar a las marcas en conflicto fácilmente. Recordemos que, en cada caso, las ideas en comento se refuerzan con la presencia de un elemento gráfico.

Frente a la marca COLA & POLA claramente debemos anotar que se evoca una bebida con los nombres genéricos de los ingredientes; COLA que hace referencia a un tipo de bebida o refresco, y POLA que es una expresión común utilizada por lo menos en Colombia para referirse a la cerveza.

La idea que se transmite con COLA & POLA no tiene ningún punto de conexión con el concepto de una cadena montañosa.

Lo anterior es especialmente relevante si consideramos que, por lo menos en Colombia, el refajo es una bebida que se obtiene al mezclar CUALQUIER MARCA DE CERVEZA con la gaseosa COLOMBIANA de propiedad de la sociedad GASEOSAS COLOMBIANAS S.A.S. sociedad que, al igual que CCC es de propiedad de la ORGANIZACIÓN ARDILA LÜLLE.

La sociedad CCC es titular de diferentes marcas para identificar productos de la clase 32 internacional, las cuales contienen elementos que ahora son utilizados en el signo cuyo registro se pretende.

Este escenario nos permite afirmar que la sociedad BAVARIA ya ha coexistido, tanto en los registros de propiedad industrial como en el mercado con otros signos distintivos que utilizan los mismos elementos característicos de la marca que ahora se pretende

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

registrar: ANDINA (...)

La marca ahora solicitada por la sociedad CCC está conformada por elementos que ya presentes en otras marcas de mi representada.

Más aún, la existencia de las marcas mencionadas junto con otras de las cuales es titular la sociedad CCC nos dejan ver que no se generara confusión como quiera que sobre estos signos es aplicable la figura de la “familia de marcas”. La sociedad CCC es titular de una “familia de marcas” que se caracteriza por el uso de unos mismos elementos denominativos y gráficos. (...)

Ahora, en la oposición se llama la atención de su Despacho sobre la forma como se comercializan los productos que se identifican con la marca ANDINA REFAJO. En particular, el apoderado de BAVARIA señala que con la marca solicitada se pretenden consolidar derechos sobre elementos que son propios en las marcas y en la comercialización de los productos AGUILA y COLA & POLA, en particular por el uso de los colores amarillo y azul.

Lo primero que debemos mencionar es que los colores antes mencionados no son apropiables con exclusividad pues, en definitiva, se trata de una disposición cromática donde se utilizan dos colores primarios. En la marca solicitada se reivindican ciertos pantones; es decir, la sociedad solicitante no pretende un derecho sobre los colores azul y, amarillo sino sobre unos tonos bastantes específicos.

Ahora, ya dijimos que el refajo es una bebida que, por lo menos en nuestro país y atendiendo al principio de la realidad, se prepara al mezclar cualquier marca de cerveza con la bebida identificada con la marca COLOMBIANA.

Ahora, en el trade dress de la bebida ANDINA REFAJO deben tenerse en cuenta otros elementos:

Encontramos, en primer lugar, la presencia de la figura de una cadena montañosa que es una marca figurativa que puede entenderse como una marca ya derivada aquella que la sociedad CCC en la clase 32

En el “trade dress” del producto ANDINA REFAJO, se utiliza la figura de un cóndor cuyo plumaje incorpora los colores de la bandera de Colombia. Ese elemento, individualmente considerado, tiene como punto de partida otras 2 marcas ya registradas por la sociedad CCC bajo los certificados de registro Nos. 605104 y 762946:

De otro lado, la sociedad CCC es titular de otras marcas que, si bien no utilizan los mismos elementos gráficos característicos de la marca que ahora se pretende registrar, si pueden considerarse como la fuente en la creación de la marca ANDINA REFAJO (MIXTA)

Ahora, vemos como la presentación comercial de ANDINA REFAJO, además de utilizar una marca ya registrada lo cual, indefectiblemente permite a los consumidores establecer una asociación con un origen empresarial determinado, resulta ser muy semejante a la presentación comercial del producto COLOMBIANA LA NUESTRA: (...)

En este orden de ideas, es improbable que podamos inferir que la solicitud de registro de la marca ANDINA REFAJO (MIXTA) pretende perpetrar, consolidar y/o facilitar actos de competencia desleal que afectaría a los consumidores y/o a la sociedad BAVARIA.

Las precisiones hechas son aplicables incluso cuando nos referimos al trade dress de la marca ANDINA REFAJO; ya vimos que no se presenta ningún acto de confusión, imitación, aprovechamiento de la reputación ajena y/o una conducta de mala fe pues:

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

se hace uso de la marca COLOMBIANA LA NUESTRA (MIXTA) la cual es ampliamente reconocida por parte de los consumidores y corresponde a una marca de la cual es titular una empresa que hace parte del mismo grupo empresarial a la que pertenece la CCC; al igual que lo dijimos en relación con la marca solicitada, en su trade dress se utilizan varios elementos presentes en otras marcas ya registradas por parte de la sociedad solicitante como la figura de un cóndor junto con los colores azul y amarillo.

Ahora, los argumentos de la opositora en relación con la imposibilidad de utilizar los colores azul y amarillo carecen de fundamento. Esos colores son inapropiables con exclusividad. Así mismo ha quedado demostrado que el uso de esos colores en el trade dress del producto ANDINA REFAJO son indicativos del origen del producto al ser el refajo una mezcla con un evidente origen colombiano.

Estamos frente a envases que utilizan el color azul pero ello no es suficiente para estructurar un juicio de competencia desleal habida cuenta de la imposibilidad de ejercer derechos absolutos sobre los colores que, en este asunto ni siquiera presentan una misma tonalidad.

Finalmente, equivoca el apoderado de la sociedad opositora cuando señala que uno de los argumentos de esta defensa sería mencionar que la sociedad CCC tiene algunos derechos previos. No, lo que aquí ocurre es que esos derechos previos son la base del registro ahora solicitado y, la base del trade dress utilizando en la comercialización del producto ANDINA REFAJO siendo esa la razón que impide que podamos referirnos a un riesgo de confusión y/o de asociación y/o, a la posible comisión de actos de competencia desleal por parte de CCC.

Como quiera que la marca solicitada no reproduce las marcas previamente registradas por tener como punto de partida derechos previos de la sociedad CCC, para el asunto que nos ocupa no tiene incidencia alguna la calificación de la notoriedad de la marca AGUILA (...)."

Que a través de escrito radicado como complemento de información el 07 de octubre de 2025, **BAVARIA & CIA S.C.A.** allegó memorial de consideraciones adicionales en relación con el escrito de respuesta a la oposición presentado por la sociedad **CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S.** Al respecto, es importante resaltar que dicho escrito no será tenido en cuenta toda vez que no existe dentro del trámite de registro marcario una etapa dispuesta para este efecto, por cuanto el artículo 146 de la Decisión 486 es claro en establecer la oportunidad para interponer oposiciones fundamentadas tendientes a desvirtuar la solicitud de registro de marca, determinando que podrá realizarse por una sola vez dentro del plazo de treinta días siguientes a la fecha de la publicación. Adicionalmente previó la posibilidad de otorgar, a solicitud de parte, por una sola vez, un plazo adicional de treinta días con el fin de presentar las pruebas que sustenten la oposición.

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

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

Resolución N° 5499

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

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

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

Concepto de la norma

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

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

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

Literal h) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

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

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

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

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios. Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. La sustitución se presenta claramente cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. Para apreciar la sustituibilidad entre productos o servicios se tiene en consideración el precio de dichos bienes o servicios, sus características, su finalidad, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc. La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio) de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con una relativa facilidad. A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios. Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.



Ref. Expediente N° SD2025/0016515

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

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

Concepto de la norma

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

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

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

Reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción

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

En cuanto a la comparación de los signos, cuando uno es notorio la identidad o semejanza debe ser analizada a la luz de los criterios reiteradamente establecidos por la doctrina y la jurisprudencia. Así, es necesario verificar la naturaleza de los signos enfrentados a fin de determinar la regla comparativa pertinente al caso concreto, teniendo en cuenta además que la calidad de notorio que el signo opositor ostentare y el grado de notoriedad acreditado frente al mismo, así como su capacidad distintiva intrínseca, influyen

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

directamente en la comparación de las marcas, toda vez que cuando se trata de signos notorios, el examen comparativo está revestido de una mayor rigurosidad en atención a dicha calidad y su especial protección.

Signo notorio

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

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

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

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

Sector pertinente

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

“a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;

b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o

“c) los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique”.

Y añade que:

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

Criterios para determinar la notoriedad

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

Resolución N° 5499

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

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

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

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

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

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

Prueba de la notoriedad

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

De conformidad con lo expuesto hasta acá, quien alega notoriedad asume la carga de probar por los medios probatorios conducentes, pertinentes y útiles, la calidad de notoria de la marca de conformidad con la definición, y criterios ya vistos en los artículos 229, 228 y 230 de la Decisión 486.

Identidad o Semejanza de los signos

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

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

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

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

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

El riesgo de confusión o de asociación

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

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

Aprovechamiento injusto del prestigio del signo notorio

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

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

Dilución de la fuerza distintiva del signo notorio

Sobre este tema el Tribunal de Justicia Andino ha dicho¹⁰ que el riesgo de dilución se presenta cuando el uso de otros signos idénticos o similares cause el debilitamiento de la

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

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

altísima capacidad distintiva y la percepción o imagen positiva que el consumidor tiene del signo notoriamente conocido, aunque se use para productos o servicios que no tengan ningún grado de conexidad con los cuales ampara el signo notoriamente conocido.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

deterioro significa protección contra usos que ponen en peligro la protección de la marca¹³".

Aprovechamiento del valor comercial o publicitario del signo notorio

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

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

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

Artículo 137 de la Decisión 486

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

Concepto de la norma

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

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

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

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

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

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

Resolución N° 5499

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

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

Por lo tanto, en el marco de los grupos de actos de competencia desleal arriba tratados, la autoridad nacional competente deberá establecer si el registro solicitado puede perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal. El primer grupo de actos, "actos de competencia desleal por confusión", es el más emblemático en relación con el registro de un signo como marca, esto es cuando un competidor solicita el registro con la finalidad de generar confusión en el mercado como tal y, por lo tanto, de causar daño a otro competidor, estaremos en frente de la causal anotada.

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

En este orden de ideas, a la corte consultante le será de gran utilidad analizar entre otros factores el conocimiento previo que tuviera el solicitante del signo idéntico o similar, lo que se podría concretar con compras realizadas del producto, importaciones, o visitas a los sitios web de la marca; inclusive este conocimiento previo podría inferirse de la participación de los productos amparados por esa marca en espectáculos de alto impacto masivo mundial, como un mundial de fútbol, unos juegos olímpicos, conciertos televisados, entre otros. Esto tiene su razón de ser en la facilidad con que el mundo de la información genera datos al instante y al detalle para la generalidad de la población y, por lo tanto, el conocimiento de los productos y servicios es de muy fácil acceso, inclusive en países donde no se han ingresado empresarialmente¹⁴".

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

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

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

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

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

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina PROCESO 279-IP-2015, Marca mixta VENEZIA STAINLESS STEEL.



Ref. Expediente N° SD2025/0016515

Así, las marcas sirven como un mecanismo de protección al consumidor a través de sus funciones distintiva, de identificación de origen de los bienes y servicios, de garantía de calidad, evitando que se genere en el mercado engaño o confusión por equivocadas apreciaciones respecto de los productos y servicios protegidos¹⁵.

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

En otras palabras, la faceta informativa de las marcas permite a los consumidores adelantar un ejercicio de asociación comercial y por tanto facilitan la toma de decisiones relacionadas con la adquisición de productos o la contratación de servicios.

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

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

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

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

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

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

¹⁵ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 72-IP-2020, marca o RICO HELADO (mixta)

¹⁶ TJCA, Proceso 12-IP-2015

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

“(…) En el régimen andino, la sanción de la mala fe por la vía de la declaración de nulidad del acto administrativo de registro se estableció con la Decisión 344, empero, el Tribunal ha expresado que aunque en la Decisión 313 no se consagró la mala fe como causal de nulidad del registro, la buena fe es un principio general del derecho y, por lo tanto, la mala fe en dicho ámbito normativo también sería causal de nulidad. El literal c) del artículo 113 de la Decisión 344 impide la subsistencia de un registro de marca que, no obstante su apariencia de legalidad, haya sido obtenido infringiendo elementales principios de comportamiento en la vida comercial (numeral 1) o, que tienda a la desviación de la función o propósito del derecho subjetivo concretado en el registro de una marca (numeral 2°)¹⁷. De igual forma, el artículo 172 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, actualmente en vigencia, contempla como causal de nulidad de un registro de marca la “mala fe”. Pues, en efecto, como lo ha señalado la jurisprudencia de este Tribunal, “la buena fe es un principio general de derecho que debe gobernar todas las actuaciones en el ámbito comunitario, de manera que el Juez Nacional al analizar el caso bajo estudio debe determinar si la actuación se surtió de buena fe o mala fe y en consecuencia establecer la nulidad del registro de marca.” (Proceso 109-IP2007, publicado en la G.O.A.C. N° 1581, de 4 de febrero de 2008, marca: LOMA'S (mixta).

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

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

- 1. Desconocer el derecho de prelación obtenido por la presentación de su solicitud de registro;*
- 2. Denegar el registro en atención a la causal contenida en el artículo 136 literal d) de la Decisión 486; o,*
- 3. Sancionar con la nulidad el registro obtenido de mala fe¹⁸.*

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

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte de la sociedad opositora:

- Certificado de ingresos de los años 2020 a 2024 expedido por representante legal de la sociedad opositora.
- Estados financieros de la sociedad opositora de 2022 a 2024.
- Múltiples facturas de ventas de productos “COLA Y POLA” años 2023 a 2025

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

- Informes de gestión de la sociedad opositora de los años 2020 a 2022 en los que se menciona la marca “COLA Y POLA”.
- 4 estudios de mercado en los que se observa posicionamiento de la marca “COLA Y POLA”
- Certificado de conocimiento expedido por Tracy Locke Col.
- Múltiples publicaciones de medios masivos y especializados en los que se observa la marca “COLA Y POLA”.
- Fotografías de diferentes empaques y productos identificados por la marca “COLA Y POLA” y su presencia en plataformas de comercio.
- Publicaciones de redes sociales de la marca de años 2023 a 2025, así como capturas de pantalla del alcance.
- Videos publicitarios en la plataforma YOUTUBE.
- Archivo Excel con inversión de publicidad en la marca “COLA Y POLA”
- Facturas de inversión en publicidad de los años 2023 a 2025
- Relación de los registros y solicitudes con la denominación “COLA Y POLA”.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado con oposición para identificar productos de la Clase 32 Internacional

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

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	CERVEZA AGUILA BAJO CERO	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0100482	11	32	Marca	Registrada
Mixta	CERVEZA AGUILA PLATINUM	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0100475	11	32	Marca	Registrada
Nominativa	AGUILA SELTZER	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2021/0102258	11	32	Marca	Registrada
Nominativa	COLA & POLA	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2021/0010646	11	32	Marca	Registrada
Mixta	CERVEZA AGUILA ICE	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0094206	11	32	Marca	Registrada
Mixta	CERVEZA AGUILA FRESH	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0094204	11	32	Marca	Registrada
Mixta	CERVEZA AGUILA EXTRA LIGHT	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0100460	11	32	Marca	Registrada
Mixta	CERVEZA AGUILA COOL	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0094200	11	32	Marca	Registrada
Mixta	AGUILA	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2024/0134399	12	32	Marca	Bajo Examen de Fondo
Mixta	AGUILA	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2024/0134396	12	32	Marca	Registrada
Mixta	AGUILA	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2025/0013664	12	32	Marca	Registrada
Mixta	AGUILA	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2024/0134406	12	32	Marca	Registrada
Mixta	#SI SOMOS CERVEZA AGUILA B	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2023/0008651	11	32	Marca	Registrada
Mixta	#SI SOMOS CERVEZA AGUILA	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2023/0008625	11	32	Marca	Registrada
Nominativa	AGUILA LIGHT SILVER	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2023/0017389	11	32	Marca	Registrada
Mixta	#SI SOY CERVEZA AGUILA	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2023/0008641	11	32	Marca	Registrada
Nominativa	AGUILA 0,0°	BAVARIA & CIA S.C.A.	14036440	10	32	Marca	Registrada



Ref. Expediente N° SD2025/0016515

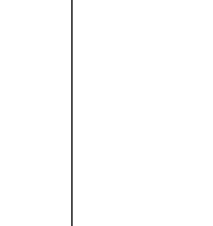
Nominativa	AGUILA, ALEGRÍA SIN IGUAL Y SIEMPRE IGUAL	BAVARIA & CIA S.C.A.	11117664	9	32	Marca	Registrada
Nominativa	AGUILA LIGHT RADLER	BAVARIA & CIA S.C.A.	14272201	10	32	Marca	Registrada
Nominativa	AGUILA RADLER	BAVARIA & CIA S.C.A.	14272197	10	32	Marca	Registrada
Nominativa	AGUILA DEL BARRIL	BAVARIA & CIA S.C.A.	93412184	7	32	Marca	Registrada
Mixta	COLA & POLA	BAVARIA & CIA S.C.A.	93380808	7	32	Marca	Registrada
Nominativa	AGUILA ZERO	BAVARIA & CIA S.C.A.	05056052	8	32	Marca	Registrada
Mixta	AGUILA ZERO	BAVARIA & CIA S.C.A.	05056051	8	32	Marca	Registrada
Mixta	AGUILA FLAVORS	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0035529	11	32	Marca	Registrada
Mixta	CERVEZA AGUILA FUSIÓN	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0032687	11	32	Marca	Registrada
Mixta	AGUILA IMPERIAL	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0065021	11	32	Marca	Registrada
Mixta	AGUILA MIX	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0035561	11	32	Marca	Registrada
Nominativa	AGUILA LIGHT MICHELADA	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2016/0051094	10	32	Marca	Registrada
Mixta	CERVEZA AGUILA ORIGINAL LAS EXPRESIONES "ORIGINAL DE BARRANQUILLA", "EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD" Y "COLOMBIANA DESDE 1913" IRÁN COMO EXPLICATIVAS.	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2016/0017128	10	32	Marca	Registrada
Mixta	CERVEZA AGUILA LIGHT	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0027957	11	32	Marca	Registrada
Mixta	CERVEZA AGUILA ORIGINAL	BAVARIA & CIA S.C.A.	SD2019/0027956	11	32	Marca	Registrada

Los signos comparados son los siguientes:



Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, compuesto por la expresión “**ANDINA REFAJO**” en una tipografía decorativa, inscrita en colores blanco y amarillo, acompañada de una figura representativa de una cadena montañosa; todo inmerso en un recuadro con fondo azul oscuro y con una porción amarilla en la parte inferior.



Signos opositores
 CERVEZA AGUILA BAJO CERO, CERVEZA AGUILA PLATINUM, AGUILA SELTZER, COLA & POLA, CERVEZA AGUILA ICE, CERVEZA AGUILA FRESH, CERVEZA AGUILA EXTRA LIGHT, CERVEZA AGUILA COOL, AGUILA, AGUILA, AGUILA IMPERIAL, AGUILA, #SI SOMOS CERVEZA AGUILA B, #SI SOMOS CERVEZA AGUILA, AGUILA LIGHT SILVER, #SI SOY CERVEZA AGUILA AGUILA 0,0°, AGUILA, ALEGRÍA SIN IGUAL Y SIEMPRE IGUAL, AGUILA LIGHT RADLER, AGUILA RADLER, AGUILA DEL BARRIL, COLA & POLA, AGUILA ZERO, AGUILA ZERO, AGUILA FLAVORS, CERVEZA AGUILA FUSIÓN, AGUILA IMPERIAL, AGUILA MIX, AGUILA LIGHT MICHELADA, CERVEZA AGUILA ORIGINAL LAS EXPRESIONES "ORIGINAL DE BARRANQUILLA", "EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD" Y "COLOMBIANA DESDE 1913" IRÁN COMO EXPLICATIVAS., CERVEZA AGUILA LIGHT, CERVEZA AGUILA ORIGINAL (Nominativas)

Por su parte, los signos opositores son de naturaleza tanto mixta como nominativa, compuestos por la expresiones como “AGUILA 0,0°, AGUILA, ALEGRÍA SIN IGUAL Y

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

SIEMPRE IGUAL, AGUILA LIGHT RADLER, AGUILA RADLER, AGUILA DEL BARRIL, AGUILA ZERO, AGUILA ZERO, AGUILA FLAVORS, Cerveza Aguila Fusión, AGUILA IMPERIAL, AGUILA MIX, Aguila Light Michelada, CERVEZA AGUILA ORIGINAL, CERVEZA AGUILA LIGHT, CERVEZA AGUILA ORIGINAL, CERVEZA AGUILA BAJO CERO, CERVEZA AGUILA PLATINUM, AGUILA SELTZER, COLA & POLA, CERVEZA AGUILA ICE, CERVEZA AGUILA FRESH, CERVEZA AGUILA EXTRA LIGHT, CERVEZA AGUILA COOL, AGUILA, AGUILA, AGUILA IMPERIAL, AGUILA, #Si somos Cerveza Aguila B, #Si somos Cerveza Aguila , Aguila Light Silver, #Si soy Cerveza Aguila”, acompañadas de elementos gráficos que representan de forma predominante a la denominación “**ÁGUILA**” inscrita en un rectángulo de color azul en su mayoría, y acompañada por las demás expresiones en tamaños menores; todo inmerso en la mayoría de casos en un fondo amarillo y junto a la figura de un águila en la mayoría de casos.

También se observan las marcas “**COLA & POLA**” nominativa y mixta, en la que se inscribe la denominación en una etiqueta acompañada por la figura de un águila y una figura circular.

Familia de marcas

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión¹⁹.

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

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”²⁰.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

De igual manera ha reiterado que: *“La doctrina se ha inclinado a considerar que, en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).*

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Comparación entre marcas mixtas y nominativas:

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

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

²⁰ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

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

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

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

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos.

A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realizando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- I. *Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo, forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

- II. *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...).*

Prevalencia del elemento nominativo

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

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

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

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

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

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

f) **Se debe determinar si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos²¹**.

Prevalencia del elemento gráfico

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento gráfico, deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

“Si el elemento gráfico es el preponderante en un signo y en el otro no, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.

Si el elemento gráfico es preponderante en los dos signos en conflicto, se debe tener en cuenta las reglas de comparación entre signos figurativos, en relación con los cuales se pueden distinguir tres elementos:

a) **El trazado:** son los trazos del dibujo que forman el signo

b) **el concepto:** es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

c) **Los colores:** si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro²².

Análisis comparativo frente a las marcas de titularidad de la sociedad BAVARIA & CIA S.C.A.

En este punto es de resaltar que la comparación de los signos debe atender a una visión de conjunto, lo que evita el fraccionamiento de los signos y lleva a la extracción de la dimensión característica de los mismos. De igual forma, la comparación debe ser sucesiva, ya que el consumidor al acudir al mercado percibe las marcas de forma individualizada.

Ahora bien, se debe precisar que, si bien los signos forman una conjunción de elementos que no es susceptible de ser dividida en sus partes y que debe ser analizada en su conjunto, ello no obsta para que, dentro del conjunto marcario, se analicen aquellos componentes que ostentan una mayor o menor carga distintiva frente a la percepción del consumidor, pues dicho análisis es necesario para determinar si los signos son susceptibles de generar riesgo de confusión o asociación.

²¹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

²² “Sobre esto se puede consultar la Interpretación Prejudicial 161-IP- 2015 del 27 de octubre de 2015”.

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

En un primer momento, esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas las que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Entonces, Esta Dirección observa que las marcas analizadas no son confundibles. En efecto, en el plano ortográfico, fonético e incluso conceptual los signos confrontados presentan distintas cadenas vocálicas y consonánticas que hacen que se emita una impresión en conjunto diferente. Los signos confrontados constan de denominaciones muy disímiles entre sí **“ÁGUILA / COLA&POLA / ANDINA REFAJO”**, no existiendo prácticamente coincidencia alguna entre las expresiones opositoras y la marca solicitada.

Para el particular, vale la pena indicar que la sociedad solicitante ya cuenta con algunos registros que utilizan la expresión **“ANDINA”**, por lo que la adición de la expresión **“REFAJO”**, no es propensa a generar confundibilidad por sí misma con las marcas opositoras, dado que se trata de una expresión meramente explicativa de los productos a identificar dentro de la clase 32 Internacional.

Ahora bien, frente a la confundibilidad alegada en el apartado gráfico de los signos, si bien es cierto que estos comparten similitudes en los colores utilizados, esta Dirección considera que dicha no resulta generando confundibilidad en el consumidor, no solo por las diferencias ya evidenciadas en el plano nominativo, sino por las propias diferencias gráficas que existen.

En efecto, se observa que tanto el signo solicitado, como la mayoría de los registros mixtos de la familia de marcas opositora **“ÁGUILA”**, utilizan colores amarillo y azul; sin embargo, estos colores resultan meramente evocativos del origen colombiano de los productos (y para el caso del signo solicitado, del refajo como producto tradicional en Colombia) al tratarse de los colores de la bandera nacional, los cuales por sí mismos son inapropiables.

Ahora bien, si bien se utilizan estos colores evocativos e inapropiables, se hace en tonos diferentes (más oscuros que los de las marcas opositoras), y además en un patrón muy diferente, poniendo arriba el azul y abajo el amarillo, lo que resulta opuesto a las marcas opositoras. También vale la pena considerar que no existe alguna otra similitud desde el plano gráfico, utilizando tanto disposiciones de las denominaciones como elementos gráficos disímiles y que logran identificar diferentes orígenes empresariales, como es el caso de la cadena montañosa en el signo solicitado, o la ilustración del águila en los signos opositores.

En suma, no se encuentra similitud alguna entre la imagen del signo solicitado y la de la marca ya registrada que pueda generar algún riesgo de confusión o asociación en el consumidor, como quiera que presentan particularidades propias que facilitan su diferenciación. Aunado a lo anterior, tampoco se encuentran similitudes en sus elementos denominativos, por lo cual el consumidor al ver ambos signos podrá distinguir claramente el origen empresarial de cada uno de manera independiente.

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

Notoriedad del signo distintivo opositor

El opositor alega la notoriedad de los siguientes signos:

Signos	Titular	Cobertura
 AGUILA	BAVARIA & CIA S.C.A.	“CERVEZA” productos de la clase 32 de la Clasificación de Niza
 COLA&POLA		“REFAJO” productos de la clase 32 de la Clasificación de Niza

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó: “[...] i) la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]”²³.

Análisis de la causal con relación al signo “AGUILA” (mixto)

Pronunciamientos previos de esta Dirección

Es preciso anotar que esta Dirección en varias ocasiones se ha pronunciado reconociendo la notoriedad de la marca **AGUILA** (mixta):

1. Resolución N°19330 del 27 de abril de 2009, emitida bajo el expediente No. 05051576 en el que se reconoce “la notoriedad del signo AGUILA para la industria de la cerveza para el período comprendido entre los años 2000 a 2004.
2. Resolución N°20794 del 22 de abril de 2010, emitida bajo el expediente No.08081610 en el que se reconoce “la notoriedad del signo AGUILA para cervezas, productos de la clase 32 internacional, para el período comprendido entre los años 2006 a 2008.
3. Resolución N°8806 del 08 de marzo de 2024, emitida bajo el expediente No. SD2022/0102280 en el que se reconoce “la notoriedad del signo AGUILA para identificar “CERVEZA” productos de la clase 32 de la Clasificación de Niza, por el período comprendido entre diciembre de 2018 y diciembre de 2022.

²³ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.



Ref. Expediente N° SD2025/0016515

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, pudo constatar que, la sociedad opositora **BAVARIA & CIA S.C.A.**, no realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición **respecto de este signo en particular**, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.7 de la mencionada resolución, restringiendo el pago de la tasa únicamente a la presentación de oposición, según lo establecido en el numeral 1.1.2.2.3 del mismo acto administrativo, análisis desarrollado previamente en la presente resolución.

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

En esa medida, se realizará el examen de registrabilidad respecto de dicho signo teniendo en cuenta los lineamientos jurisprudenciales y doctrinales propios que deben tenerse en cuenta cuando la marca opositora corresponde a un signo notorio.

Análisis de la causal con relación al signo “COLA&POLA” (mixto)

Procederá entonces esta Dirección a valorar el acervo probatorio aportado por la sociedad opositora, el cual busca demostrar que el signo “**COLA&POLA**” (mixto) es notorio hasta el año 2025, para identificar “**refajo**” productos de la clase 32 de la Clasificación de Niza, de conformidad con lo petitionado por el apoderado de la sociedad opositora en su escrito de oposición. No obstante, lo anterior se llevará a cabo teniendo en cuenta los criterios para declarar la notoriedad de un signo, que establece el artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina²⁴, a saber:

Pruebas tendientes a demostrar el grado de conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente (literal a del artículo 228 de la Decisión 486)

El conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente es un factor primordial para establecer su connotación de notoria, toda vez que demuestra que el objetivo para el que fue creada se ha cumplido a cabalidad, es decir que ha servido para identificar los productos o servicios de su titular.

En este caso, el sector pertinente para la marca “**COLA&POLA**” (mixta), de acuerdo con una lectura integral del material probatorio aportado, está comprendido por los participantes del sector de las cervezas y bebidas alcohólicas, así como por el consumidor general.

Para demostrar que tal conocimiento dentro de los miembros del sector existe, la sociedad opositora allega dos estudios de mercado realizados por BRANDVALORUM en los años 2023 y 2024, en el que “se resaltan las marcas colombianas más valiosas” y supuestamente se encuentra la marca “**COLA&POLA**” en los puestos 16 y 12 respectivamente.

Sin embargo, al tratar de acceder a los enlaces correspondientes, no se encuentran disponibles, por lo que no se puede verificar lo argumentado por la sociedad opositora en este punto.

²⁴ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°40786, 28 de Julio de 2011.

BRAND VALORM
El valor de los marcas

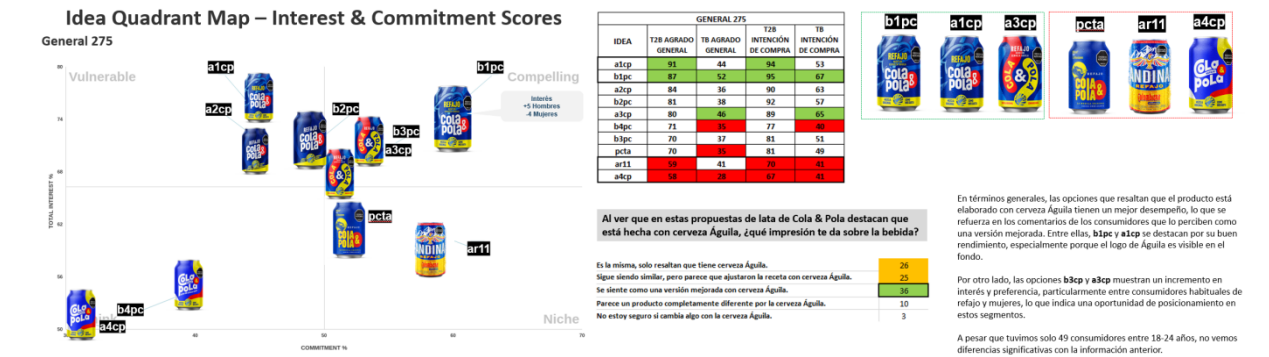
INICIO QUIÉNES SOMOS SERVICIOS CONTACTO Spanish

Parece que esta página no existe.

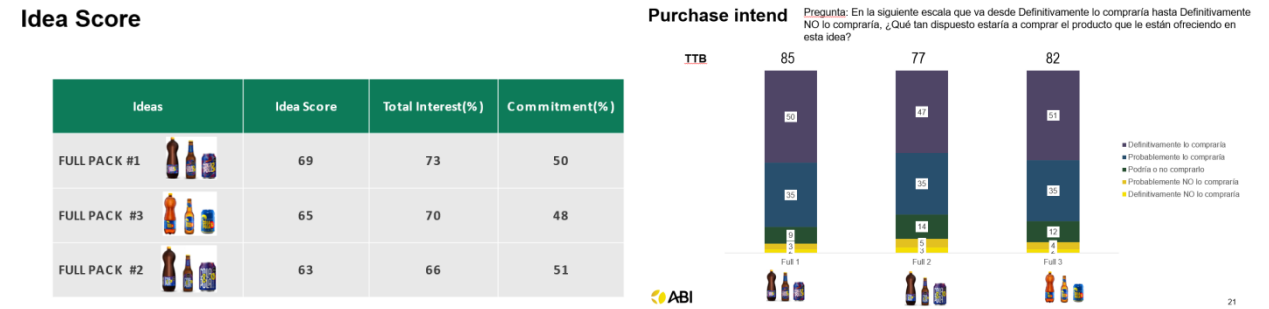
Parece que el enlace que apuntaba aquí no sirve. ¿Quieres probar con una búsqueda?

La sociedad opositora también aporta otros dos estudios de mercado para determinar la notoriedad de la marca “COLA&POLA” (mixta), el primero siendo el estudio “VBI-C&P ORIGINAL_F3” de Upsiide, realizado en el mes de febrero de 2025, cuyo propósito fue estudiar los diferentes empaques de la marca y su impacto en los consumidores.

Sin embargo, el estudio no permite establecer un grado de conocimiento superior por parte de los miembros del sector pertinente, en tanto, si bien aporta información en relación a la marca, se encuentra enfocado en la comparación y percepción de los consumidores en relación a los distintos empaques del mismo signo “COLA&POLA”, sin aportar comparación o información alguna de la percepción de la marca respecto a sus competidores en el comercio, que le otorgue un conocimiento superior en el sector pertinente.



Lo mismo sucede con el otro estudio de mercado aportado, esto es, el estudio “New VBI Cola&Pola y Redd’s” elaborado por ABInbev en noviembre de 2024, pues tampoco permite identificar la percepción del signo más allá de comparaciones entre los propios empaques utilizados.



En suma, dichos estudios de mercado no pueden ser tenidos en cuenta para determinar un grado superior de conocimiento en el sector pertinente.

A pesar de esto, la sociedad opositora argumenta otros documentos para acreditar este punto, como una certificación comercial emitida por la sociedad “TRACYLOCKE” con la que tiene relaciones comerciales para el posicionamiento y marketing en relación con la marca “COLA&POLA”. En este se evidencia el conocimiento de terceros con el uso de la marca, así como la antigüedad en las relaciones comerciales, al certificarse hace más de 10 años.

Resolución N° 5499

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

A QUIEN INTERESE:

IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS SAS identificada con NIT. 811043389-6 certifica que conoce y trabajo con la marca “Cola & Pola” de titularidad de BAVARIA & CIA S.C.A., identificada con NIT. 860.005.224-6, desde hace 10 años con la marca Bavaria y primer evento con Cola&Pola. Nuestra relación comercial a hoy se basa en Cola&Pola Papá de los Asados.

Para constancia, se firma a solicitud del interesado a los treinta días del mes de mayo del dos mil veinticinco (2025).

Cordialmente,
IMAGEN Y RELACIONES PUBLICAS SAS
TRACYLOCKE

También aportan publicaciones de terceros en rankings, en concreto una publicación “COMPASSBRANDING” del portal VALORA ANALITIK en donde se expone el posicionamiento de la marca “COLA&POLA” en Colombia en el año 2020 como una de las marcas de producto en general más valiosas en el país, apareciendo en el número 22 del ranking, siendo valorada entre 20 y 50 millones de dólares.

18	ALQUERÍA	ALQUERÍA	ENTRE US\$20 MM Y US\$50 MM
19	COLANTA	COLANTA	
20	ARTURO CALLE	ARTURO CALLE	
21	TECNOQUÍMICAS	WINNY	
22	BAVARIA	COLA & POLA	
23	NUTRESA	RANCHERA	
24	CASA LUKER	LUKER	
25	LEONISA	LEONISA	
26	POSTOBÓN	POSTOBÓN	

Por último, la sociedad opositora aporta 11 publicaciones de terceros en medios de comunicación masiva nacional entre los años 2020 a 2025, donde aparece la marca “COLA&POLA”, como una con gran trayectoria y de las más reconocidas en el sector de bebidas, y en concreto de refajo. Algunos de ellos son:

- Artículo denominado “Con 27 años de trayectoria en el mercado, Cola & Pola presenta su más reciente innovación” publicado en el portal TSMNOTICIAS, de fecha 28 de septiembre de 2020.



- Artículo denominado “Conozca las últimas acciones de marca del portafolio de Bavaria” publicado en el portal RevistaPYM, de fecha 06 de octubre de 2020.



Ref. Expediente N° SD2025/0016515

- Artículo denominado “¿Cuáles fueron las marcas más valiosas del 2021 en Colombia?” publicado en el portal El Tiempo, de fecha 29 de noviembre de 2021.



- Artículo denominado “Bavaria invertirá 1.000 millones en empaques para promover consumo responsable” publicado en el portal Forbes Colombia, de fecha 14 de abril de 2021.



- Artículo denominado “A ritmo de pico, Cola & Pola lanza en Colombia limonada de coco, su nuevo sabor” publicado en el portal RevistaPYM, de fecha 30 de marzo de 2022.



- Artículo denominado “Cola & Pola: 30 años del icónico refajo de los colombianos” publicado en el portal KienyKe, de fecha 10 de mayo de 2023.



- Artículo denominado “Grupo Bavaria lanzó nueva Cola & Pola sabor limón, producto de bebidas en Colombia” publicado en el portal El Colombiano, de fecha 19 de julio de 2024.



Ref. Expediente N° SD2025/0016515

- Artículo denominado “Bavaria lanza la nueva Cola & Pola Lima Limón” publicado en el portal RevistaPYM, de fecha 19 de septiembre de 2023.



- Artículo denominado “Bavaria lidera el ranking de las marcas colombianas más valiosas en 2024” publicado en el portal El Espectador, de fecha 29 de enero de 2025.



- Artículo denominado “Bavaria consolidó marca colombiana valiosa” publicado en el portal Valora Analitik, de fecha 29 de enero de 2025.



- Artículo denominado “Bavaria destaca entre las marcas más valiosas de Colombia según BrandValorum” publicado en el portal 360 Radio, de fecha 29 de enero de 2025.

Bavaria destaca entre las marcas más valiosas de Colombia, según Brandvalorum

La cervecera Bavaria domina el ranking de las marcas más valiosas, con un portafolio de marcas emblemáticas que abarca desde cervezas tradicionales hasta opciones innovadoras.

29 enero, 2025 | Por Julieth Barbosa

De conformidad con lo analizado hasta aquí, a pesar de la insuficiencia de los estudios de mercado aportados, teniendo en cuenta que, tanto en los artículos relacionados como en las certificaciones relacionadas, se reconoce la relevancia de la marca no solo para el sector de bebidas en Colombia sino también para el sector de productos en general, resultan pruebas estas documentales e indiciarias de que el nivel de reconocimiento de la marca “**COLA&POLA**” es superior para los años 2020 a 2025.

Así mismo, es evidente que el signo goza de un alto grado de reconocimiento entre consumidores y participantes del sector, cualidad acompañada de una altísima distintividad.

De esta forma, las pruebas analizadas son útiles según lo dispuesto en el literal a) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, según la cual “*Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre*

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

otros “el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro”.

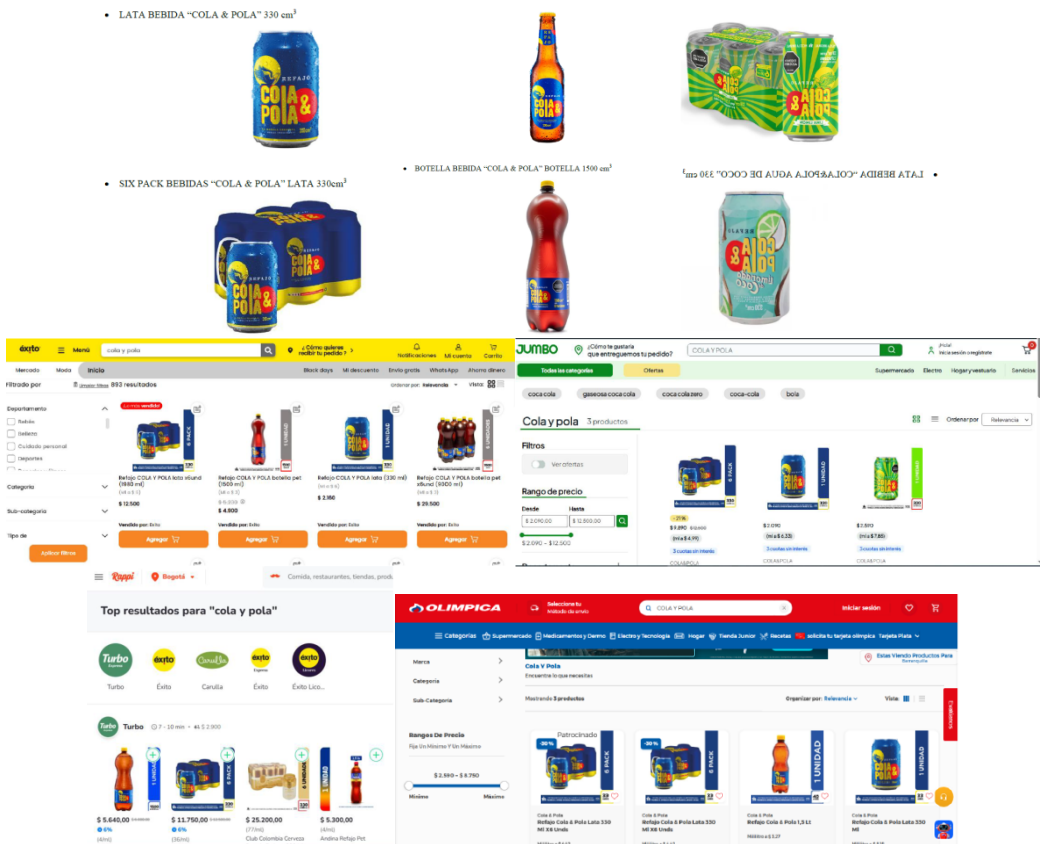
No obstante, se hace necesaria la evaluación de los demás parámetros del artículo 228 de la Decisión 486, con el fin de acreditar la notoriedad de la marca opositora

Pruebas tendientes a demostrar la duración, amplitud y extensión geográfica de utilización de la marca y su promoción (literales b y c del artículo 228 de la Decisión 486)

La magnitud de uso de la marca constituye uno de los aspectos claves para determinar su notoriedad, debido a que los consumidores tienen el contacto con el signo distintivo a través de su aplicación a los productos ofrecidos en el mercado y, es por eso por lo que mediante su uso en el mercado la marca adquiere una recordación en la mente de los consumidores que permite su asociación con el origen empresarial.

A su vez, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor número de personas llegue a conocer la marca. En este sentido las pruebas tendientes a demostrar estos elementos indican el nivel de exposición que ha tenido el público en general ante la marca y, por lo tanto, el conocimiento que tiene de la misma.

Para demostrar el uso en un primer momento, la sociedad opositora presentó como material probatorio imágenes de los distintos productos identificados y comercializados por la marca “COLA&POLA” a través de los años, así como capturas de pantalla de su oferta por distintos canales de comercialización, en los que se observa el ofrecimiento efectivo de los productos para el año 2025.





También dentro de la acreditación de la magnitud en el uso de la marca, se aportan copias de cientos de facturas de venta de productos de **BAVARIA & CIA S.C.A.**, entre los que se encuentran “**COLA&POLA**” entre los años 2023 a mayo de 2025. En ellos se puede observar altos valores de venta total del producto (teniendo en cuenta de forma especial los bajos valores unitarios), así como cantidades importantes de productos distribuidos en cada compra que hacen los terceros.

Ahora bien, por otro lado, la sociedad opositora también aporta capturas de pantalla e información referente a publicidad realizada con la marca “**COLA&POLA**” a través de redes sociales y plataformas como Youtube en los años 2023 a 2025.

The collage consists of six social media posts from the brand 'Cola & Pola':

- Post 1 (Top Left):** A car decorated with 'ALMUERZO' and 'Ni comen, NI CORRIENTE'. The car is blue and red. The text 'ALMUERZO' is in a blue box, and 'Ni comen, NI CORRIENTE' is in a red box. The date is 10 de junio de 2023.
- Post 2 (Top Middle):** A blue background with 'LLEGO LA RUTA que HARÁ EL ALMUERZO' and 'Ni comen, NI CORRIENTE'. The text 'LLEGO LA RUTA que HARÁ EL ALMUERZO' is in a blue box, and 'Ni comen, NI CORRIENTE' is in a red box. The date is 7 de mayo de 2023.
- Post 3 (Top Right):** A display of Cola & Pola cans and food. The cans are blue and yellow. The food is a plate of meat and vegetables. The date is 7 de mayo de 2023.
- Post 4 (Middle Left):** A can of Cola & Pola next to a large burger. The can is blue and yellow. The burger is on a bun. The date is 20 de abril de 2023.
- Post 5 (Middle Right):** A hand holding a can of Cola & Pola. The can is blue and yellow. The background is blue. The date is 16 de enero de 2023.
- Post 6 (Bottom):** A can of Cola & Pola next to a burger. The can is blue and yellow. The burger is on a bun. The date is 16 de enero de 2023.



Nuestro aporte es fundamental,
al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

Resolución N° 5499

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

Para el año 2024, se registran 10 publicaciones en las plataformas de INSTAGRAM y FACEBOOK en donde se observa la marca. Algunos de estos son:



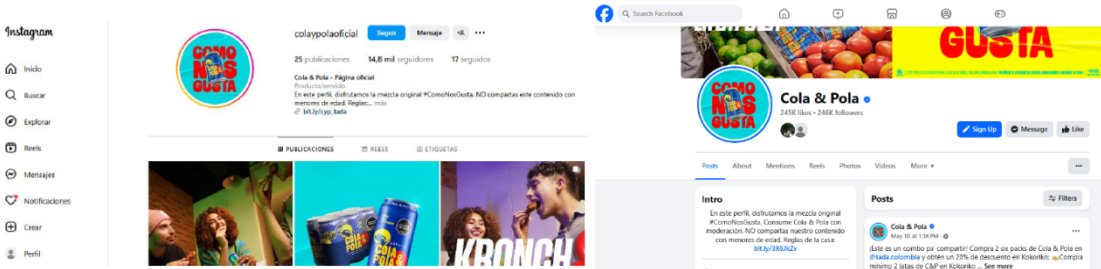
Y para el año 2025, se registran 8 publicaciones hasta el mes de mayo en las plataformas de INSTAGRAM y FACEBOOK en donde se observa la marca. Algunos de estos son:



Por otro lado, se observa una relación de 14 videos en el canal de la plataforma YOUTUBE de la marca “COLA&POLA”, a través de los que se publicita la marca en el año 2025. Así mismo se observa un alcance importante con cientos de miles de vistas en estos.



Por último, se aportan capturas de pantalla y enlaces a las redes sociales de la marca “COLA&POLA”, a través de las que se expone la marca y se observan interacciones relativamente altas con miles de seguidores en cada una; siendo estos números mayores al tratarse de una marca dedicada netamente a la comercialización de bebidas.



Resolución N° 5499

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

Ahora bien, respecto de la amplitud y extensión en cuanto a publicidad detrás del signo pretendido como notorio en el territorio nacional, se aportan en primer lugar múltiples facturas entre los años 2023 a mayo de 2025, en los que se observa una gran cantidad de inversión en cuñas radiales para la marca “COLA&POLA”, así como su transmisión efectiva para todo el territorio colombiano.



R.C.N. RADIO CADENA NACIONAL S.A.S.
CERTIFICADO DE FACTURACIÓN

Que de acuerdo a la orden de publicidad número: OP-1.70504
Agencia: 860015547 MMS COMUNICACIONES COLOMBIA S.A.S
Cliente: 860005224 BAVARIA & CIA S C A
Se radió la siguiente publicidad.
Periodo: 2023-07-04 AL 2023-07-07 (aaaa-mm-dd)
Programa: NORMAL
Producto: COLA & POLA
Referencia: COLA & POLA-REFAJONETA

Página: 1

Item	Tipo	Programa	Emisora	Fecha Inicial	Fecha Final	Dur. Seg.	CDia Cupo	Dias Semana	Dias Periodo	Total Cuñas
1	CUNA T	LAS NOTICIAS DE UNO	RADIO UNO ST BOGOTA	2023-07-04	2023-07-07	20	4	MMW	4	16
Total cantidad de cuñas:										16

CERTIFICACIÓN DE
TRANSMISIÓN

BOGOTÁ, Agosto 14 de 2023

SEÑORES
MMS COMUNICACIONES COLOMBIA S.A.S.
CIUDAD

Certificamos que durante la vigencia del 02/08/2023 hasta el 06/08/2023 transmitimos su pauta radial en nuestras emisoras de la siguiente forma:

EMISORA	UNIDAD	CANT.	EMISORA	UNIDAD	CANT.
OLIMPICA STEREO MEDELLIN	20 Seg.	13			



De acuerdo a la distribución de su orden 080731 de su cliente BAVARIA & CIA S.C.A. y su producto COLA & POLA.



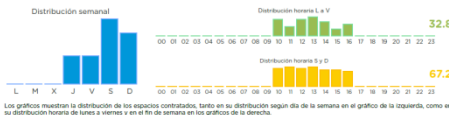
Informe de campaña

Anunciante: BAVARIA CIA S.C.A.
Cliente: MMS COMUNICACIONES COLOMBIA S.A.S.
Agencia: MMS COMUNICACIONES COLOMBIA S.A.S.
Responsable: MMS COMUNICACIONES COLOMBIA S.A.S.

N° pedido: Ref. Externa: M04/153/008098
Fecha: 16/08/2024 - 16/08/2024
Orden de publicidad: CO_COLA&POLA_LAORIGINAL_2024

Asesor: Lina Marcela Lemos Vivas
Dirección: CL 938 13 44 P 3
CIF / NIT: 860005247

Fecha inicio: 15/08/2024	Fecha fin: 18/08/2024	N° de cuñas: 122	N° días de emisión: 4
N° de spots: 6	N° de materiales: 2	Emisores a Dto: 31.00	Horas totales: 00:32:50



CERTIFICACIÓN DE PAUTA

CIUDAD: martes, 20 de agosto de 2024
FECHA: 16/08/2024
CLIENTE: 860005224 - BAVARIA S.A. - BOGOTÁ
NIT: 860005224
AGENCIA: 860015547 - MMS COMUNICACIONES COLOMBIA - BOGOTÁ
PRODUCTO: COLA & POLA
ORDEN: 082100
EMISORAS: CANDELA ESTEREO BOGOTÁ 101.9 FM - 1/1



Nos permitimos informarles que de acuerdo con nuestro sistema, su publicidad con vigencia del 16/08/2024 al 17/08/2024, se transmitió así:

FECHA	FREC.	HORAS	TIPO CUÑA	EMISORA
16/08/2024	4	BREAK (10:38, 12:38, 16:38, 18:38)	20 Seg. CUÑA - MENCIÓN	CANDELA ESTEREO BOGOTÁ 101.9 FM
17/08/2024	4	BREAK (13:38, 12:38, 10:38, 14:38)	20 Seg. CUÑA - MENCIÓN	CANDELA ESTEREO BOGOTÁ 101.9 FM



R.C.N. RADIO CADENA NACIONAL SAS
CERTIFICADO DE FACTURACION

Que de acuerdo a la orden de publicidad número: OP- 41181
Agencia: 860015547 MMS COMUNICACIONES COLOMBIA S.A.S
Cliente: 860005224 BAVARIA & CIA S C A
Se radió la siguiente publicidad.
Periodo: 4/2/2025 AL 4/5/2025
Programa: NORMAL
Producto: COLA&POLA
Referencia: COLA&POLA-ABRIL

Nota: fechas en formato (mm/dd/aaaa)

Página: 1

Item	Tipo	Programa	Emisora	Inicial (mm/dd/aaaa)	Fecha final	Dur. seg.	CDia Cupo	Dias semana	Dias periodo	Total cuñas
1	INC	PROG LOCAL JUVENIL	RON MEGA ST BOGOTA	4/2/2025	4/4/2025	5	5	MVV	3	15
2	INC	PROG LOCAL JUVENIL	RON MEGA ST BOGOTA	4/2/2025	4/4/2025	15	5	MVV	3	15
3	INC	PROG LOCAL JUVENIL	RON MEGA ST MEDELLIN	4/2/2025	4/4/2025	5	5	MVV	3	15
4	INC	PROG LOCAL JUVENIL	RON MEGA ST MEDELLIN	4/2/2025	4/4/2025	15	5	MVV	3	15
5	INC	SALE EL SOL	EL SOL BOGOTA	4/2/2025	4/4/2025	5	3	MVV	3	9
6	INC	SALE EL SOL	EL SOL BOGOTA	4/2/2025	4/4/2025	15	3	MVV	3	9
7	INC	PROG NORMAL EL SOL	EL SOL BELLOMEDELLIN	4/2/2025	4/4/2025	5	3	MVV	3	9
8	INC	PROG NORMAL EL SOL	EL SOL BELLOMEDELLIN	4/2/2025	4/4/2025	15	3	MVV	3	9
9	INC	PROG LOCAL JUVENIL	RON MEGA ST BOGOTILLA	4/2/2025	4/4/2025	5	5	MVV	3	15
10	INC	PROG LOCAL JUVENIL	RON MEGA ST BOGOTILLA	4/2/2025	4/4/2025	15	5	MVV	3	15
11	INC	NOBINO RUMBA SANTA	RON RUMBA ST SANTA	4/2/2025	4/4/2025	5	5	MVV	3	15
12	INC	NOBINO RUMBA SANTA	RON RUMBA ST SANTA	4/2/2025	4/4/2025	15	5	MVV	3	15
13	CU	PROG LOCAL RUMBA	RON RUMBA ST SANTA	4/2/2025	4/5/2025	15	3	MVVS	4	12



CARACOL TELEVISION

RAE

GRUPO EMPRESARIAL CARACOL

COMUNICACIONES

SEÑORES:

MMS COMUNICACIONES COLOMBIA SAS

CL 938 13 44

BOGOTÁ, D.C.

NIT: 860015547



FECHA DE FACTURA

FECHA DE VENCIMIENTO

FORMA DE PAGO

MEDIO DE PAGO

VENDEDOR

ORDEN AGENCIA

CATEGORIA

05/07/2023 19:48:08:00:00

05/08/2023

CREDITO

80

06105

EFECTIVO

PARA SU CLIENTE

BAVARIA & CIA SCA

CK17633

Página: 1 de 1

C.C. NIT: 8600052246

Publicidad en radio , según la siguiente descripción :

EMISORA	CIUDAD	PROGRAMA	PRODUCTO	REFERENCIA	FECHA INI	FECHA FIN	DUR.	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
LA KALLE	Bogotá D.C.	2-FRANJA MUSICAL BARRA	COLA & POLA	TR "BAVARIA COLA & POLA	27/06/2023	29/06/2023	15	2	\$22.927	\$45.854
LA KALLE	Bogotá D.C.	2-FRANJA MUSICAL BARRA	COLA & POLA	TR "BAVARIA COLA & POLA	28/06/2023	30/06/2023	15	2	\$22.927	\$45.854
LA KALLE	Bogotá D.C.	20-FRANJA MUSICAL LUNES A	COLA & POLA	TR "BAVARIA COLA & POLA	27/06/2023	30/06/2023	15	4	\$22.927	\$91.709
LA KALLE	Bogotá D.C.	3-FRANJA MUSICAL	COLA & POLA	TR "BAVARIA COLA & POLA	27/06/2023	30/06/2023	15	4	\$22.927	\$91.709
LA KALLE	Bogotá D.C.	3-FRANJA MUSICAL	COLA & POLA	TR "BAVARIA COLA & POLA	27/06/2023	30/06/2023	15	4	\$22.927	\$91.709
LA KALLE	Bogotá D.C.	4-FRANJA MUSICAL TARDES	COLA & POLA	TR "BAVARIA COLA & POLA	27/06/2023	30/06/2023	15	8	\$22.927	\$183.416
LA KALLE	Bogotá D.C.	4-FRANJA MUSICAL TARDES	COLA & POLA	TR "BAVARIA COLA & POLA	27/06/2023	30/06/2023	15	4	\$22.927	\$91.709

También se observan campañas publicitarias de la marca a través de otros medios, como lo son diarios físicos de circulación nacional, para Julio del año 2024.



Ref. Expediente N° SD2025/0016515

Por último, para demostrar la amplitud en la publicidad, se aporta un documento de Excel en el que se observan los gastos por inversión realizada en publicidad de todo tipo sobre la marca “COLA&POLA” de 2023 a 2025.

Allí se observan gastos cercanos a los 300 millones de pesos en el año 2023, cerca de 1200 millones en 2024 y más de 100 millones entre enero y mayo de 2025. Estas resultan cifras más que considerables para este rubro dado el tipo de negocio de la sociedad opositora y los tipos de publicidad por los que opta.

Inversión		AÑO			
MARCA	MEDIO	2023	2024	2025	Total general
COLA & POLA	BTL			14.000.000	14.000.000
COLA & POLA	INTERNET	67.408.404	356.668.010	72.545.745	496.622.159
COLA & POLA	OOH	28.260.000	214.461.379		242.721.379
COLA & POLA	OOH PRODUCCION	2.070.000	65.617.180		67.687.180
COLA & POLA	OTROS MEDIOS	3.486.000			3.486.000
COLA & POLA	PRENSA		130.834.872		130.834.872
COLA & POLA	RADIO	181.369.841	175.567.708	30.051.534	386.989.083
COLA & POLA	TV NACIONAL		233.921.192		233.921.192
Total general		282.594.245	1.177.070.341	116.597.279	1.576.261.865

En este punto queda demostrado no solo el gran uso y publicidad de la marca “COLA&POLA” en el territorio colombiano para la distinción de productos dentro de la clase 32 Internacional, sino que también el plenario analizado corrobora el amplio espectro y alcance que ha tenido el signo y su publicidad, por lo que las pruebas aportadas, son útiles, y se consideran determinantes en la declaración o reconocimiento de la notoriedad del signo distintivo, pues dan cuenta de que existe un grado superior de alcance del signo a los miembros del sector pertinente.

Pruebas tendientes a demostrar los volúmenes de ventas o ingresos (literal e del artículo 228 de la Decisión 486)

Los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos o utilidades que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma. Si las cifras de ingresos son reportadas por el uso de la marca son considerables, es de suponer que en esa misma medida será considerable el uso o explotación comercial de la marca y por tanto, el conocimiento que de ella tienen los consumidores o usuarios.

Para probar esto, la sociedad opositora aporta un certificado expedido por el representante legal de la sociedad **BAVARIA & CIA S.C.A.** sobre la cantidad de producto vendido identificado por la marca “COLA&POLA”, entre los años 2020 a 2025. En este informe se observan cifras que oscilan entre 200 y 400 mil hectolitros (siendo que un hectolitro equivale a 100 litros), lo que resulta considerable dada la cantidad de producto unitaria que, de acuerdo con las pruebas aportadas, equivale a 330 mililitros; por lo que se trataría en últimas de entre 60 a 120 millones de unidades vendidas por año (una cifra más que considerable para el sector).

Yo, Juan Guillermo López Palacio, actuando en calidad de Representante Legal de BAVARIA & CIA S C A (en adelante, la “Compañía”), identificada con NIT. 860.005.224-6, certifico que de acuerdo con la información que reposa en los sistemas de la Compañía y que fue entregada por el Gerente de la marca, durante los años 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024 el volumen vendido de los productos de marca Cola & Pola es el siguiente:

2020	2021	2022	2023	2024
225,000	235,442	214,000	290,768	367,632

Volumen en hectolitros (HL= 100 Litros)

Así mismo, se aportan los estados financieros de **BAVARIA & CIA S.C.A.** de los años 2022 a 2024 certificados por revisoría fiscal, así como informes de gestión de 2020 a 2022; sin embargo, en estos solo se pueden observan ingresos referentes a la propia sociedad opositora en su totalidad, así como información del valor de todos los intangibles en



Ref. Expediente N° SD2025/0016515

titularidad de la sociedad, sin contemplarse ingresos o valores en específico respecto de la marca “COLA&POLA”.



BAVARIA & CIA S.C.A.
NIT NO. 860.005.224-6
BOGOTÁ D.C. - CUNDINAMARCA
VIGILADO SUPERSALUD
ESTADO DE RESULTADOS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 28 DE FEBRERO DE 2023
AÑO TERMINADO EL 31 DE DICIEMBRE DE

Cifras expresadas en Millones de pesos	2022	2021
Ingresos ordinarios	5.975.100	4.917.901
Costo de producción	(2.611.215)	(1.797.714)
Costos variables	(197.658)	(152.356)
Utilidad bruta	3.166.227	2.967.831
Gastos de distribución	(342.159)	(302.583)
Gastos de mercadeo	(254.146)	(288.122)
Gastos fijos	(791.086)	(778.724)
Otros (gastos) ingresos, netos	(686.002)	782.921
Utilidad operacional	1.482.794	2.281.142
(Gastos) financieros, netos	(543.656)	(387.322)
Método de participación	983.439	1.082.997
Utilidad antes de provisión para impuesto sobre la renta	1.922.528	3.076.818
Provisión para impuestos sobre la renta	(217.191)	(320.820)
Utilidad neta	1.715.347	2.755.998
Utilidad neta por acción básica en operaciones continuadas en pesos colombianos	6.965.00	11.190.46



BAVARIA & CIA S.C.A.
NIT No. 860.005.224-6
BOGOTÁ D.C. - CUNDINAMARCA
VIGILADO SUPER SALUD
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 31 DE MARZO DE 2025
AL 31 DE DICIEMBRE DE

Notas	31 de diciembre	
	2024	2023
ACTIVO		
NO CORRIENTE		
Activos intangibles	193,233	186,143
Inversiones	4,728,350	4,321,575
Activos financieros	7,738	5,974
Propiedades, planta y equipo	4,574,249	3,707,544
Cuentas y otras cuentas a cobrar	124,172	126,611
Total no corriente	9,627,742	8,347,847

En efecto, solo es posible ver volúmenes de venta de la marca “COLA&POLA” en los informes de gestión de los años 2020 y 2021. En estos se verifican la cantidad de hectolitros de producto “COLA&POLA” vendidos en dichos años, con cerca de 50 mil puntos de venta, y un crecimiento de 12 mil hectolitros en 2020, y la venta de 235 mil hectolitros en el año 2021.

Con una campaña que buscó resaltar esas cosas que solo los colombianos entienden como sus mezclas en comidas y sus dichos populares, Cola & Pola Lulo llegó a más de 50.000 puntos de venta y logró un volumen incremental de más de 12K hectolitros. Además, tuvo un porcentaje de recompra del 47% en tan solo 3 meses y realizó el primer *sampling* con comidas con más de 100.000 muestras entregadas a través de los diferentes canales.

Gracias a estas acciones, Cola & Pola logró consolidar su Brand Love, cerrando el año en 29,2 puntos lo que significó un crecimiento de +9% por encima del Q4 2020. Además, en 2021 la marca logró seguir capitalizando ese crecimiento en ventas propuesto en 3YP logrando 235.190 hl, +4,4% vs 2020 y +7,1% vs 2019. Estos importantes resultados también ayudaron a la marca a incrementar sus niveles de consideración y *trial* creciendo un 5,2% y un 4,7% respectivamente

Entonces, si bien las cifras mencionadas en principio solo provienen de certificados de la representación legal de la propia sociedad, las altas ventas se encuentran respaldadas no solo por las facturas aportadas en el anterior acápite que muestran cifras de ventas unitarias considerables, sino también por las altas cifras de inversión en publicidad, así como los artículos de prensa aportados en el primer acápite en donde se muestra que la marca ha liderado no solo en el sector de bebidas sino en el mercado colombiano de productos en general según estudios de mercado realizados por terceros.

De conformidad con lo anterior y con el plenario aplicado a los demás criterios, esta Dirección evidencia que la marca “COLA&POLA”, ha generado cuantiosas ventas hasta el año 2025 para su titular **BAVARIA & CIA S.C.A.**, ingresos que fácilmente pueden verificarse, gracias a la amplia difusión y extensión de la marca en Colombia en los consumidores colombianos en general.

Así las cosas, se puede establecer el reconocimiento del que goza la marca y el cual deriva en unos elevados ingresos para su propietario.

Pruebas tendientes a demostrar la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero (literal k del artículo 228 de la Decisión 486)

Sobre la existencia y antigüedad de registros marcarios, se debe rescatar la existencia de varios registros vigentes que incluyen la denominación “COLA&POLA” en titularidad de **BAVARIA & CIA S.C.A.** en el Registro de la Propiedad Intelectual en Colombia, siendo el primer registro vigente desde el año 1993.

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

También vale la pena destacar varias solicitudes de registro en curso que incluyen la misma denominación “**COLA&POLA**” en titularidad de **BAVARIA & CIA S.C.A.**

Así las cosas, esta prueba es útil según lo dispuesto por el literal k) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina Según la cual *“para demostrar la notoriedad de un signo distintivo, se considerará, entre otros... la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero”*.

De acuerdo con ello, se da cumplimiento al criterio para determinar la notoriedad contenido en el literal k) del artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, como quiera que se evidencia el esfuerzo y diligencia de parte de la sociedad **BAVARIA & CIA S.C.A.**, para proteger sus activos intangibles.

Conclusiones respecto del análisis probatorio

De conformidad con el análisis de las pruebas aportadas por la sociedad opositora, esta Dirección concluye que la marca “**COLA&POLA**” (mixta) tiene un estatus especial para identificar productos correspondientes a “refajos” de la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza.

A juicio de esta Dirección las pruebas aportadas dan cuenta de altísimo posicionamiento de la marca en el mercado en general, es decir el público consumidor general y del sector de las cervezas en Colombia, quienes resultan el público objetivo del sector de los refajos; pues los artículos de publicaciones especializadas dan cuenta del alto grado de posicionamiento del signo en el mercado colombiano, al punto en que se trata de una de las marcas más valiosas de producto en general en el país.

Así las cosas, las pruebas aportadas son suficientes para inferir que el signo “**COLA&POLA**” (mixto) es notorio en su sector. Así mismo, las pruebas del uso de la marca en diferentes canales de comercialización, redes sociales, y campañas publicitarias en Colombia, permite asumir que su exposición es sumamente alta, lo que se refleja en los elevados ingresos certificados por sus informes financieros.

Adicionalmente, se reitera que sus elevadísimas ventas en Colombia permiten inferir que se trata de una marca fuertemente posicionada, por lo que se cumplen con los criterios cualitativos y cuantitativos para que un signo sea declarado como notorio.

En este sentido, y teniendo en cuenta las declaraciones de notoriedad previas, esta Dirección reconoce la notoriedad de la marca “**COLA&POLA**” (mixta) para identificar “refajos” productos de la clase 32 de la Clasificación de Niza, para el periodo comprendido entre **enero de 2020 y mayo de 2025**.

En consecuencia, esta Dirección procederá a realizar el análisis comparativo entre el signo solicitado y el signo reconocido como notorio, como quiera que la declaratoria de la notoriedad de la marca se efectúa, para un periodo dentro del cual se encuentra comprendida la fecha de radicación del signo que se analiza, esto es el 26 de febrero de 2025.

Análisis de confundibilidad frente a los signos notorios “AGUILA” (mixto) y “COLA&POLA” (mixto)

Los signos bajo estudio son los siguientes:

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

Signo solicitado	Signos opositores
 ANDINA REFAJO	 AGUILA
	 COLA&POLA

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

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

Para el caso que nos ocupa, esta Dirección encuentra una clara diferencia entre el signo solicitado “**ANDINA REFAJO**” y las marcas notorias “**AGUILA**” y “**COLA&POLA**”, en razón a que al apreciarlos en conjunto se observa que ambos tienen elementos que permiten su distinción tanto en sus denominaciones como en su elemento gráfico.

En este sentido, se mantiene de la misma forma lo referido a la comparación realizada con los signos opositores en el acápite referido al estudio del literal a), pues esta Dirección observa que no existe similitud capaz de generar error en el consumidor, debido a que el signo solicitado no contiene ninguna similitud en su elemento nominativo, y cuenta con elementos adicionales que los hacen diferentes y de esta manera descartan cualquier posibilidad de un riesgo de confusión o asociación desde el punto de vista gráfico, al compartir solamente ciertos colores (en tonos y patrones distintos) que resultan evocativos e inapropiables al tratarse de los colores de la bandera nacional.

En suma, las particularidades en las denominaciones, así como sus representaciones gráficas, diferencian claramente a la marca solicitada de las opositoras, haciendo que se emita una impresión en conjunto diferente, sobre todo cuando tampoco se comparte ningún elemento dentro del apartado nominativo de los signos.

Así, al observarse en el presente caso que no existe similitud del signo solicitado con ninguna de las marcas notorias “**AGUILA**” y “**COLA&POLA**”, se concluye también que el signo solicitado no representa un aprovechamiento injusto del prestigio de este signo notorio ni la dilución de su fuerza distintiva o de su valor comercial o publicitario, pues en



Ref. Expediente N° SD2025/0016515

ningún caso el consumidor asociará ambos signos a un origen empresarial común, debido a las diferencias que presentan.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el literal h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Análisis de la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 137 de la Decisión 486

Sobre el fin concurrencial

Se acuerdo con el inciso segundo del Artículo 2 de la Ley 256 de 1996, “*Los comportamientos previstos en esta ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que <sic> realicen en el mercado y con fines concurrenciales.*

La finalidad concurrencial del acto se presume cuando éste, por las circunstancias en que se realiza, se revela objetivamente idóneo para mantener o incrementar la participación en el mercado de quien lo realiza o de un tercero”.

“Sobre el punto, es importante resaltar que la finalidad concurrencial a que se alude, existe cuando el acto es idóneo para mantener o incrementar la posición en el mercado de quién lo realiza o bien, de un tercero, pues busca en síntesis, “la afirmación y posicionamiento en el mercado de la posición propia, o la debilitación o destrucción de la posición de otro competidor²⁵”, análisis en el que el criterio preponderante estriba en la aptitud o idoneidad que la conducta objeto de valoración tenga para alcanzar los efectos que con ella se persiguen, vale decir, que la actuación desplegada por quien la realizó sea de tal entidad, que no queden dudas acerca de su intención de robustecer o aumentar el lugar propio o ajeno en el mercado, siempre en deterioro de otro que normalmente es quien demanda²⁶”.

Ahora bien, para que se pueda aplicar la causal aludida por el opositor es necesario que medien indicios suficientes que permitan inferir el posible actuar desleal por parte del solicitante, por lo que el material probatorio aportado por el opositor debe pretender demostrar si quiera la existencia de una presunta finalidad concurrencial, esto es que medie o existan indicios de la posible comisión una conducta que **lesione, o puede lesionar, a otro concurrente, a los consumidores o al orden económico**. Resulta necesario que se verifique el interés del presunto agente infractor **en mejorar su posición competitiva en relación con un mercado respecto del cual guarde un interés competitivo**, directo o indirecto con algún otro agente económico.



²⁵ BAYLOS CORROZA, Hermenegildo. Tratado de Derecho Industrial. Editorial Civitas. Madrid. 1978. Pág. 349.

²⁶ Sentencia 901 del 26 de octubre de 2011 por la Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Signos opositores	
	
CERVEZA AGUILA BAJO CERO, CERVEZA AGUILA PLATINUM, AGUILA SELTZER, COLA & POLA, CERVEZA AGUILA ICE, CERVEZA AGUILA FRESH, CERVEZA AGUILA EXTRA LIGHT, CERVEZA AGUILA COOL, AGUILA, AGUILA, AGUILA IMPERIAL, AGUILA, #SI SOMOS CERVEZA AGUILA B, #SI SOMOS CERVEZA AGUILA, AGUILA LIGHT SILVER, #SI SOY CERVEZA AGUILA	
AGUILA 0,0°, AGUILA, ALEGRÍA SIN IGUAL Y SIEMPRE IGUAL, AGUILA LIGHT RADLER, AGUILA RADLER, AGUILA DEL BARRIL, COLA & POLA, AGUILA ZERO, AGUILA ZERO, AGUILA FLAVORS, Cerveza Aguilera Fusión, AGUILA IMPERIAL, AGUILA MIX, Aguilera Light Michelada, CERVEZA AGUILA ORIGINAL las expresiones "Original de Barranquilla", "El exceso de alcohol es perjudicial para la salud" y "colombiana desde 1913" irán como explicativas., CERVEZA AGUILA LIGHT, CERVEZA AGUILA ORIGINAL (Nominativas)	

Teniendo en cuenta que es obligación de la administración el resolver los trámites a su



Ref. Expediente N° SD2025/0016515

cargo observando todos los documentos obrantes en el expediente, procederá esta Dirección a valorar las pruebas aportadas y relacionadas en el escrito de oposición presentado por **BAVARIA & CIA S.C.A.**, a efectos de determinar si las pruebas permiten inferir un indicio razonable de que la solicitud de registro está encaminada a perpetrar, consolidar o facilitar un acto de competencia desleal.

Así las cosas, se procederá a analizar todas y cada una de las pruebas allegadas por las partes para tal fin:

- a) Capturas de los productos identificados por la marca solicitada “**ANDINA REFAJO**” y sus empaques.
- b) Capturas de publicidad de la marca solicitada en redes sociales, así como de su comercialización en plataformas de comercio web.
- c) Relación de distintas marcas registradas por la sociedad solicitante, confrontadas con marcas registradas por la sociedad opositora.

Valoración del acervo probatorio

En relación con los requisitos que deben reunir las pruebas, el Consejo de Estado, mediante auto de 26 de septiembre de 2019, indicó: “[...] i) *la pertinencia de una prueba debe revisar que la prueba guarde relación con los hechos que se pretenden demostrar; ii) la conducencia de una prueba debe revisar que el medio probatorio propuesto sea adecuado para demostrar el hecho; para lo cual: a) debe estar autorizado y no prohibido expresa o tácitamente por la ley; y b) el medio probatorio no debe estar prohibido en particular para el hecho que con este se pretende probar; iii) la utilidad de una prueba debe revisar que no sea manifiestamente superflua, es decir, que no tenga razón de ser, porque ya están probados los hechos o porque el hecho está exento de prueba [...]*”²⁷.

Esta Dirección observa que, no se presentan elementos suficientes dentro del acervo probatorio que permitan inferir sobre la realización de actos que generen confusión o cualquier acto de competencia desleal en el público consumidor con respecto de los extremos en comparación, ya sea mediante imitación, aseveraciones, envíos de información, entre otros, sin encontrar indicios que permitan inferir que el presente registro fue solicitado para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal, y, partiendo del principio de buena fe consagrado en el artículo 83 Constitucional, este Despacho considera que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad contemplada en el artículo 137 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Para el particular, se debe recordar que los indicios deben permitir inferir con claridad que el registro se solicitó para perpetrar, facilitar o consolidar un acto de competencia desleal. Esto significa que debe existir una **relación causal entre la solicitud del registro y el actual o potencial acto de competencia desleal**.

En este sentido, es preciso anotar que si bien la sociedad opositora allega una serie de elementos probatorios que buscan ser indicios sobre un presunto uso diferente del signo solicitado en el mercado a través de empaques que supuestamente reproducen elementos similares a los signos opositores, y que habrían llevado a confusión con los registros marcarios opositores a través del uso de ciertos colores y elementos en el mercado; la solicitud de registro, tal y como fue reflejada dentro del petitorio presentado, no se confunde con las marcas opositoras en tanto no incluye expresiones similares ni un apartado gráfico que pueda generar confundibilidad, y corresponderá a un escenario

²⁷ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Quinta, providencia de 3 de marzo de 2016, C.P. Carlos Enrique Moreno Rubio, núm. único de radicación 11001-03-25-000-2015-00018-00.

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

diferente analizar si su uso en el mercado se ha realizado o realizará de una forma diferente, facilitando o concretando actos de competencia desleal dentro del ámbito de sus estrategias empresariales y mercantiles, en tanto esta instancia no es la competente para analizar dicha situación.

Para el particular, se recuerda que las decisiones aquí tomadas se fundamentan en la existencia (o no) de meros indicios, lo cual no determina la realización efectiva de un acto de competencia desleal per se, siendo otras las autoridades que determinen la real y efectiva existencia del mismo.

Lo anteriormente considerado frente a la presente solicitud de registro no obsta entonces para que en el evento en que se configurará (o se haya configurado) un uso diferente del signo solicitado en registro, el opositor pueda acudir ante las instancias competentes.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en las causales de irregistrabilidad establecidas en los literales a) y h) del artículo 136, ni en la causal establecida en el artículo 137 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Adicionalmente, visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar la notoriedad del signo no registrado “COLA&POLA” (mixto)²⁸ para identificar “refajos”, productos de la clase 32 de la Clasificación de Niza, para el periodo comprendido entre **enero de 2020 y mayo de 2025**.

ARTÍCULO 2. Declarar infundada la oposición interpuesta por la sociedad **BAVARIA & CIA S.C.A.** frente a la clase 32 solicitada.

ARTÍCULO 3. Conceder el registro de la marca **ANDINA REFAJO** (mixta).



Reivindicación de colores:

Pantone 000C; Pantone 072 C; Pantone 7548 C.

Para distinguir productos comprendidos en la clase:



28

Resolución N° 5499

Ref. Expediente N° SD2025/0016515

(32): Cervezas; bebidas a base de cerveza; cócteles a base de cerveza; bebidas sin alcohol incluyendo gaseosas; refajo.

De la Clasificación Internacional de Niza, Edición N°12.

Titular: **CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S.**
Av. Carrera 45 No. 108 - 27 Torre 3, Piso 21
BOGOTÁ D.C.
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 4. Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 5. Notificar a la sociedad solicitante del registro **CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S.** y a la sociedad opositora **BAVARIA & CIA S.C.A.**, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 6. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS