

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 29594

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

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 27 de noviembre de 2025, la sociedad **Luzardo S.A.S**, solicitó el registro de la Marca **BETANA (Mixta)** para distinguir productos y servicios comprendidos en las Clases 30 y 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087 del 9 de diciembre de 2025, la sociedad **Postobón S.A.**, presentó oposición contra la solicitud de registro en las Clases 30 y 43 Internacional con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“La similitud entre “BETANA” y “BRETANA” está determinada precisamente por el número de sílabas, así como por la coincidencia en las raíces y terminaciones de ambos signos. Como se aprecia, ambas denominaciones presentan una estructura gráfica prácticamente idéntica, compartiendo la misma secuencia de letras iniciales y finales, lo que genera una elevada proximidad visual.

En efecto, salvo por la incorporación de la letra “R” y la sustitución de la letra “N” por “Ñ”, el signo solicitado reproduce casi íntegramente la estructura ortográfica de la marca previamente registrada “BRETANA”. Esta mínima variación resulta insuficiente para dotar al signo “BETANA” de una identidad ortográfico visual autónoma, máxime cuando la mayor parte de los elementos que conforman la impresión visual del signo permanecen inalterados.

Con lo anterior, las denominaciones “BETANA” y “BRETANA” son similarmente confundibles desde la perspectiva ortográfica.

(...)

Es de anotar, que este tipo de marcas tienen un alto grado de distintividad y cuando son registrados, tienen una mayor fuerza de oposición en contra de marcas idénticas o similares. Considerando que “BRETANA” es una denominación de fantasía, su fuerza distintiva es alta. Por ello, esta Superintendencia debe tener en cuenta que permitir el registro de una denominación como “BETANA”, ortográfica y fonéticamente similar a “BRETANA”, afectaría la distintividad de las marcas registradas por mi representada y potencialmente induciría al consumidor a error.

(...)

En particular, resulta evidente que los productos de la Clase 30, como el café, mantienen una relación directa y habitual de consumo con las bebidas sin alcohol de la Clase 32, así como con las bebidas alcohólicas y cócteles de la Clase 33, las cuales suelen ser ofrecidas y consumidas en los mismos contextos comerciales y sociales.

¹ 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café.

43: Servicios de hotel, restaurante, cafetería y bar; servicios de alojamiento en complejos turísticos; servicios de agencias de turismo para la reserva de alojamientos.

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

Esta complementariedad se intensifica aún más cuando se analizan los servicios de la Clase 43, dado que cafés, restaurantes, bares y hoteles no solo comercializan bebidas calientes como café y té, sino también bebidas sin alcohol y alcohólicas, integrando todos estos productos dentro de una misma experiencia de consumo. Desde la perspectiva del consumidor medio, resulta perfectamente razonable asumir que los productos de las Clases 30, 32 y 33 provienen del mismo origen empresarial o de empresas económicamente vinculadas cuando se ofrecen o promocionan en dichos establecimientos.

Además, en anteriores conflictos entre signos distintivos, esta Superintendencia ha tenido en cuenta el criterio de los canales de distribución y comercialización al momento de hacer un estudio de conexidad competitiva. De manera que, teniendo en cuenta el lugar de comercialización o expendio de los productos, puede establecerse una relación de similitud y conexidad entre ellos.

En el presente caso, los productos de la Clase 30, como café, cacao o té, y las bebidas de las Clases 32 y 33 son comúnmente comercializados a través de grandes superficies, tiendas especializadas, establecimientos de consumo inmediato y puntos de venta asociados a servicios de restauración, coincidiendo así en los mismos espacios comerciales.

(...)

Por otro lado, el examinador debe tener en cuenta que, atendiendo al grado de complementariedad existente entre los productos y servicios identificados por las marcas en conflicto, el consumidor medio podría razonablemente asumir que dichos productos provienen del mismo origen empresarial o, cuando menos, de empresas económicamente vinculadas.

Esta conclusión se refuerza si se considera que los productos y servicios amparados por las marcas BETANA y BRETANA pueden encontrarse en los mismos establecimientos y circular a través de idénticos canales de distribución, tales como grandes superficies, tiendas especializadas, cafeterías, restaurantes y otros puntos de consumo inmediato. En este escenario, el consumidor no cuenta con elementos suficientes para distinguir con claridad el origen empresarial de los productos o servicios identificados por cada uno de los signos.

En concreto, la estrecha proximidad entre los productos y servicios, sumada al uso conjunto y complementario de los mismos, es susceptible de generar un riesgo real de confusión y de asociación, en la medida en que el público consumidor podría concluir, de forma razonable, que: (i) los productos o servicios provienen del mismo empresario, o (ii) los empresarios que los comercializan mantienen algún tipo de vinculación económica, comercial o empresarial.

Este riesgo se ve significativamente acentuado si se tiene en cuenta que las marcas BETANA y BRETANA son altamente similares desde los planos fonético y ortográfico, circunstancia que, conforme a la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, incide de manera directa en la percepción del consumidor medio, quien no realiza un análisis minucioso de los signos, sino que los aprecia de manera global, imperfecta y sucesiva.

En este contexto, resulta plenamente razonable que el consumidor asuma que BETANA constituye una variación, adaptación o extensión comercial de la marca previamente registrada BRETANA, incrementándose así el riesgo de asociación indebida y la posibilidad de atribuir erróneamente un origen empresarial común a los productos o servicios identificados con dichos signos.

En consecuencia, desde el criterio de razonabilidad, se configura de manera clara y objetiva un riesgo de confusión y asociación, suficiente para concluir que el signo

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

solicitado BETANA resulta irregistrable, al no satisfacer el estándar de diferenciación exigido cuando concurren productos o servicios cercanos y signos altamente similares.”

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

“Si bien POSTOBÓN S.A posee una presencia relevante en el sector de las bebidas carbonatadas (Clase 32), no existe prueba alguna en el expediente de que el consumidor colombiano asocie el término “BRETANA” con el origen empresarial de POSTOBÓN S.A en el sector de la hotelería, agencias de viaje o el café de especialidad (Clases 43 y 30). La pretendida familia de marcas de opositor opera exclusivamente en el mercado de la hidratación industrial donde a través de los años han utilizado la marca “BRETANA” únicamente para distinguir un producto que es una bebida carbonatada incolora, mientras que BETANA nace con una vocación de hospitalidad y bienestar que rompe cualquier asociación de origen con una embotelladora de gaseosas.

La jurisprudencia del Tribunal Andino ha señalado que la protección de una familia de marcas no puede extenderse a sectores económicos distintos en los cuales el consumidor no ha sido expuesto a dicha supuesta familia.

En consecuencia, el consumidor colombiano no ha sido condicionado para asociar el término “BRETANA” con un origen empresarial en los sectores donde operará BETANA. Por tanto, no existe riesgo de asociación por familia de marcas en las clases solicitadas.

(...)

Las marcas de la supuesta familia POSTOBÓN S.A mantienen invariablemente la raíz “BRE-”, que posee una densidad acústica y visual rugosa por la vibrante “R”.

El signo solicitado BETANA introduce una alteración radical en el núcleo del signo al utilizar la sílaba simple “BE-”. Esta variación en la raíz léxica es el elemento que más impacta la memoria del consumidor (regla de oro del cotejo marcario). Al cambiar el prefijo, se desvirtúa el “indicador de pertenencia” a la supuesta familia, permitiendo que el consumidor perciba a BETANA como una propuesta independiente y no como una “extensión” de la línea de sodas del opositor.

(...)

Aceptar la tesis del opositor implicaría, en la práctica otorgar a POSTOBÓN S.A. un derecho de exclusividad transversal sobre el término “BRETANA” en múltiples clases del nomenclátor y así desconocer el principio de especialidad marcaria, según el cual la protección se limita a los productos o servicios para los cuales la marca ha sido registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sido claro en que la protección marcaria no puede convertirse en una herramienta para bloquear el acceso de terceros a signos en mercados donde el titular previo no tiene presencia real ni expectativa razonable de uso. En este caso, POSTOBÓN no presta servicios de hotelería ni turismo y tampoco participa en el mercado de café de especialidad bajo la marca BRETANA. Por tanto, pretender extender su protección a dichas clases constituye una extralimitación injustificada del derecho marcario.

(...)

Para que exista riesgo de confusión, la semejanza debe derivarse de la impresión de conjunto. En el presente caso, existen tres elementos que rompen la proximidad

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

visual alegada:

• *La Doctrina del prefijo distintivo: el inicio de una palabra es el factor que más impacto genera en la memoria del consumidor. BRETANA inicia con el grupo consonántico "BR", que posee una alta densidad gráfica y genera un arranque visual complejo. Por el contrario, BETANA inicia con la sílaba simple "BE-", proyectando una fisonomía lineal y liviana.*

• *La virgulilla como centro de atención: En el idioma español, la letra "Ñ" no es una simple variante de la "N"; es un carácter con un rasgo gráfico distintivo (la virgulilla) que actúa como un potente foco visual. Al eliminar la "R" y sustituir la "Ñ" por una "N" alveolar, el signo solicitado adquiere una estructura simétrica (C-V-C-V-C-V) que dista radicalmente de la estética de la marca opositora.*

• *Naturaleza mixta (Integridad del signo): Mi representada solicita un signo mixto. La jurisprudencia del TJCA en el Proceso 172-IP-2021 establece que en marcas mixtas debe examinarse todo el conjunto. La identidad gráfica de BETANA, diseñada para la hospitalidad boutique, neutraliza cualquier similitud nominativa periférica frente a las etiquetas de sodas industriales de POSTOBÓN S.A que no cuentan con un diseño ni una tipografía especial, sino que se usa de forma plana y sin elementos distintivos adicionales.*

(...)

• *Intensidad y sonoridad: La pronunciación de BRETANA exige una vibrante oclusiva [br], resultando en un sonido rugoso y prolongado. BETANA se articula mediante una bilabial pura seguida de vocal abierta, resultando en una cadencia mucho más líquida, breve y rítmica.*

• *Diferencia de fonemas nasales: La articulación palatal de la "Ñ" y la alveolar de la "N" producen timbres y frecuencias sonoras distintas. El consumidor medio, al pronunciar los signos de forma sucesiva, percibirá una tonalidad divergente que impide el error auditivo, incluso en condiciones de ruido ambiental.*

De acuerdo con la jurisprudencia reiterada del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, el cotejo marcario debe regirse por reglas claras:

- *La confusión resulta de la impresión de conjunto.*
- *Las marcas deben analizarse de manera sucesiva y no simultánea.*
- *Deben considerarse las semejanzas, pero dentro del contexto global del signo.*
- *El análisis debe realizarse desde la perspectiva del consumidor medio.*

El opositor, sin embargo, incurre en un error metodológico al:

- *Descomponer artificialmente los signos.*
- *Sobrevalorar coincidencias parciales (letras comunes).*
- *Ignorar el impacto global de las diferencias estructurales.*

Este enfoque es contrario a la doctrina consolidada, que prohíbe precisamente este tipo de análisis diseccionado.

(...)

POSTOBÓN S.A afirma que BRETANA es una "marca de fantasía", pretendiendo

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

con ello un ámbito de protección reforzado. Esta calificación es técnicamente errónea:

- *Naturaleza geográfica: El vocablo BRETaña es un topónimo que identifica una región administrativa de Francia. Según la Interpretación Prejudicial 19-IP-2022, los términos geográficos son marcadamente débiles. El titular de una marca que coincide con una indicación geográfica debe tolerar la presencia de otros signos con partículas similares, ya que no puede apropiarse en exclusiva de términos del dominio público lingüístico.*

- *Divergencia ideológica (Concepto): Mientras que BRETaña evoca geografía europea y tradición celta, el signo BETANA posee una carga conceptual vinculada al vocablo "Betania", que simboliza hospitalidad, hogar y amistad (casa de Marta, María y Lázaro). Esta desconexión absoluta de conceptos actúa como un filtro natural que impide el riesgo de asociación.*

En conclusión sobre el argumento indicado por la opositora, el signo "BETANA":

- *Presenta diferencias ortográficas, fonéticas y conceptuales sustanciales frente a "BRETaña".*

- *Genera una impresión de conjunto claramente diferenciada.*

- *No puede ser percibido como una variación ni como una extensión de las marcas del opositor. En consecuencia no existe similitud confundible entre los signos en conflicto, ni desde una perspectiva técnica ni desde la óptica del consumidor medio.*

(...)

Naturaleza del producto: Los productos solicitados por Luzardo S.A.S. (café, té, cacao) son mayoritariamente insumos sólidos o desecados que requieren un proceso de infusión o preparación térmica por parte del consumidor o de un barista. En contraste, los productos de la marca BRETaña son líquidos listos para el consumo (Ready to Drink) o mezcladores carbonatados de naturaleza puramente industrial. Esta diferencia técnica en el "modo de uso" rompe la conexión competitiva, pues el acto de preparar una infusión caliente es física y sensorialmente opuesto al consumo de una bebida gaseosa fría.

Inexistencia de relación de intercambio: Según el criterio de intercambiabilidad, existe conexión cuando un producto puede reemplazar al otro para satisfacer la misma necesidad. En el mercado colombiano, un consumidor que busca un café artesanal para su desayuno o un momento de pausa no optará por una soda carbonatada como una alternativa razonable. Por tanto, no compiten en el mismo segmento de necesidad: uno busca estimulación y nutrición botánica (BETANA), mientras el otro busca hidratación recreativa o mezcla alcohólica (BRETaña).

(...)

POSTOBÓN S.A alega que los hoteles y restaurantes (clase 43) son "canales naturales" donde se venden sus bebidas, lo que generaría un riesgo de asociación. Este planteamiento ignora el principio de especialidad, según el cual una marca protege el servicio o producto específico para el cual fue registrada.

Complejidad del servicio vs. Consumo del bien: El registro de BETANA en la Clase 43 ampara la prestación de servicios de alojamiento y restauración, una actividad económica compleja que involucra infraestructura física, personal de servicio, gestión de reservas y una experiencia intangible de hospitalidad. POSTOBÓN S.A es una embotelladora industrial; no presta servicios hoteleros ni opera agencias de turismo.

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

Absurdo jurídico de la "presencia en el canal": La jurisprudencia andina ha señalado que la mera circunstancia de que un producto (Clase 32) se comercialice dentro de un establecimiento (Clase 43) no crea conexidad. Si se aceptara la tesis de POSTOBÓN S.A, una embotelladora podría impedir el registro de cualquier marca de muebles, sábanas, cubiertos o artículos de aseo, alegando que "se encuentran presentes en los hoteles". La presencia en el canal es un factor periférico que no debe primar sobre la disparidad de origen empresarial y la naturaleza del gasto del consumidor.

(...)

La autoridad no debe fallar sobre supuestos abstractos, sino sobre la vocación real de mercado.

Segmentación del "uso real": Mientras POSTOBÓN S.A utiliza canales masivos de distribución (grandes superficies, tiendas de barrio y publicidad televisiva), BETANA se enfoca en un nicho de hospitalidad boutique y café de especialidad, con presencia en plataformas segmentadas como Instagram y sitios web especializados en turismo.

Divergencia de audiencias: la diferencia el mercado de la hospitalidad y el bienestar personalizado (BETANA) del mercado de la hidratación industrial masiva (BRETANA) es irrefutable. Los momentos de contacto del consumidor con ambas marcas no coinciden: uno ocurre durante la planificación de un viaje o una experiencia gastronómica, y el otro es una compra impulsiva de bajo costo.

(...)

POSTOBÓN S.A apela al criterio de razonabilidad, sugiriendo que es "perfectamente razonable" que el consumidor asuma que BETANA es una extensión de la marca BRETANA. Sin embargo, la razonabilidad en el derecho marcario debe sustentarse en hechos probados de mercado y no en conjeturas sobre la percepción imperfecta del consumidor.

Imposibilidad de confusión directa: Es físicamente inviable que un consumidor adquiera un servicio de alojamiento en un hotel BETANA creyendo que está comprando una soda BRETANA o incluso un café, que tradicionalmente no ha sido un producto ofertado por el opositor bajo esta marca. La disparidad de los actos de consumo elimina cualquier riesgo de confusión directa.

Inexistencia de Asociación Indirecta: Para que el consumidor piense que existe un vínculo económico, debería haber una práctica habitual en la que las embotelladoras de gaseosas operen cadenas de hoteles de lujo o agencias de viaje con nombres similares. Esta situación no ocurre en el mercado colombiano. Los consumidores distinguen entre el origen de sus bebidas y el origen de sus servicios de hospitalidad.

Diferencia de escala y reputación: El consumidor medio reconoce a POSTOBÓN S.A como una empresa de gran escala industrial. Una marca mixta de una MIPYME, con una estética artesanal o boutique, no será percibida razonablemente como una "sub-marca" de un gigante de las gaseosas.

(...)

- *Ausencia de los requisitos concurrentes de irreregistrabilidad: Para que prospere una prohibición de registro, la norma exige la coexistencia de similitud marcaria e identidad/ semejanza de productos que cause riesgo de confusión. En el presente caso, se ha desvirtuado la similitud mediante el análisis de la impresión de conjunto y la doctrina del prefijo distintivo, demostrando que el paso del grupo denso "BRE-" al suave "BE-" y el cambio de la "Ñ" palatal por la "N" alveolar redefinieron la fisonomía visual y fonética del signo solicitado.*

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

- *Debilidad jurídica de la marca opositora: La pretensión de POSTOBÓN S.A de ejercer un monopolio sobre el vocablo BRETaña colisiona con el carácter toponímico (geográfico) del término. Al ser un signo débil por naturaleza geográfica (Proceso 19-IP-2022), su titular debe tolerar la presencia de marcas con partículas similares, especialmente en sectores donde no existe una explotación efectiva ni asociación de origen por parte del consumidor.*
- *Inexistencia de conexidad competitiva y complementariedad: Se ha probado, bajo el precedente del proceso 691-IP-2015, que no existe una relación de sustituibilidad entre los insumos sólidos de la Clase 30 y los servicios de infraestructura de la Clase 43 frente a las bebidas industriales carbonatadas de POSTOBÓN S.A. La "razonabilidad" del consumidor especializado en hotelería le permite distinguir con absoluta claridad que un establecimiento de alojamiento no es una extensión comercial de una embotelladora de gaseosas.*
- *Protección a la libre competencia y a la MIPYME: Mi representada, LUZARDO S.A.S., es una microempresa que ejerce un derecho legítimo a identificar su emprendimiento boutique con un signo distintivo, arbitrario y conceptualmente divergente. Negar este registro basándose en una cobertura teórica abstracta premiaría una posición de dominio injustificada, en contravía de la política de fomento a la sana convivencia marcaría y la justicia económica."*

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

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

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. (...).

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

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

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado con oposición para identificar productos y servicios de las Clases 30 y 43 Internacional.

Confundibilidad con marcas previamente registradas

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Vigencia	Estado
Nominativa	BRETAÑA SPRITZ SELTZER	POSTOBÓN S.A.	SD2023/0095526	12	32, 33	Marca	31/10/2034	Registrada
Nominativa	BRETAÑA PARTY		SD2023/0095490	12	32, 33	Marca	14/08/2034	Registrada
Nominativa	BRETAÑA WINE SELTZER		SD2023/0095484	12	32, 33	Marca	29/07/2034	Registrada
Nominativa	BRETAÑA X		SD2023/0095530	12	32, 33	Marca	14/08/2034	Registrada
Mixta	BRETAÑA		SD2025/0073154	12	32, 33	Marca	04/02/2036	Registrada
Mixta	BRETAÑA		SD2025/0073148	12	32, 33	Marca	04/02/2036	Registrada
Nominativa	BRETAÑA SPRITZ B SUNSET		SD2024/0133124	12	32, 33	Marca	02/02/2036	Registrada
Mixta	BRETAÑA		9222130732	7	32	Marca	05/03/2031	Registrada
Mixta	BRETAÑA		9222130633	7	33	Marca	05/03/2031	Registrada
Mixta	BRETAÑA		03013685	8	32	Marca	29/10/2033	Registrada
Nominativa	BRETAÑA		9222808432	7	32	Marca	24/03/2034	Registrada
Nominativa	BRETAÑA		SD2021/0104801	11	5, 29, 31	Marca	19/07/2032	Registrada
Mixta	BRETAÑA		SD2019/0036093	11	32, 33	Marca	24/12/2029	Registrada
Nominativa	BRETANA		9234151330	7	30	Marca	30/11/2033	Registrada

Familia de marcas:

El hecho que la sociedad **Postobón S.A.**, incluya de forma reiterada la misma expresión

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° SD2025/0124448

BRETAÑA 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 y servicios 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 término común, y que provienen de un mismo productor, asumirá que cualquier marca con ese mismo prefijo para productos y/o servicios 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 y servicios 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 y/o servicio bajo 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 aquella, en caso de corresponder a distinto titular, podría inducir a confusión”⁴.

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 esta y a los consumidores.

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
	BRETAÑA SPRITZ SELTZER / BRETAÑA PARTY / BRETAÑA WINE SELTZER / BRETAÑA X / BRETAÑA SPRITZ B SUNSET / BRETAÑA / BRETAÑA / BRETANA (Nominativas)

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.



Ref. Expediente N° SD2025/0124448

Signo solicitado	Signos opositores
BETANA	 BRETAÑA / BRETAÑA / BRETAÑA / BRETAÑA / BRETAÑA / BETANA

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable 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 (...)”⁵.

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.

⁵ 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° SD2025/0124448

Comparación entre signos nominativos y mixtos

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:⁶

- 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, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- 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.*
- 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 (...).⁷*

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas⁸ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

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

⁶ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015

⁷ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

⁸ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

- “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 (...)***
- 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 signos.”**⁹*

Análisis comparativo con la familia de marcas de titularidad de la sociedad Postobón S.A.

Con base en los criterios mencionados, se establece que la familia de marcas de la opositora, **Postobón S.A.**, tiene como rasgo distintivo el uso de la expresión **BRETAÑA**. Así las cosas, un consumidor al observar estos elementos característicos en el mercado como parte de una marca al identificar un producto, asocia el origen empresarial con la sociedad opositora, al obrar la expresión **BRETAÑA** como indicador de pertenencia a una familia de marcas, principalmente en la industria de bebidas.

Así las cosas, es claro que estamos frente a un caso de familia de marcas en el cual, la expresión que ha usado de forma reiteradas es **BRETAÑA** 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.

Conforme a lo anterior, esta Dirección no puede desconocer la protección otorgada a la sociedad opositora en el registro de su familia de marcas, cuyos esfuerzos comerciales han sido dirigidos a perpetrar en la mente del consumidor, la expresión **BRETAÑA** como elemento distintivo de sus productos frente a otros competidores.

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 “**BETANA**” en caracteres especiales y acompañada de una figura geométrica. De otro lado, las marcas opositoras son de naturaleza mixta y nominativa, compuestas principalmente por la expresión “**BRETAÑA**” en caracteres especiales e ilustradas cada una dentro de un diseño particular para el caso de las marcas de carácter mixto.

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el elemento preponderante en su respectivo conjunto, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en la mente del consumidor y sopesan el grado de recordación por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas en el mercado.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible observar que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado reproduce casi en su totalidad el rasgo común y característico de la familia de marcas **BRETAÑA**, conllevando a que las marcas al momento de ser confrontadas presenten similitudes del orden fonético y ortográfico que hacen materializable el riesgo de confusión y/o asociación.

⁹ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

En efecto, los signos en confrontación tienen una secuencia vocálica y consonántica que generan la pronunciación de fonemas similares BETANA / BRETAÑA SPRITZ SELTZER / BRETAÑA PARTY / BRETAÑA WINE SELTZER / BRETAÑA X / BRETAÑA SPRITZ B SUNSET / BRETAÑA / BRETAÑA / BRETAÑA / BRETAÑA / BRETAÑA / BRETAÑA / BRETAÑA / BRETAÑA / BRETAÑA / BRETAÑA situación que puede generar riesgo de confusión en el público consumidor, dado que la omisión de la letra “R” y la sustitución de la letra “Ñ” por la “N”, desde el plano fonético no logra proporcionar una pronunciación diferente.

Así las cosas, al dar aplicación a los criterios anteriormente establecidos encontramos que entre los signos confrontados existen similitudes que los hacen confundibles entre sí. En efecto, al apreciarlas en conjunto se observa que son fonéticamente similares.

Por lo tanto, los referidos signos no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

- 30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café.
- 43:** Servicios de hotel, restaurante, cafetería y bar; servicios de alojamiento en complejos turísticos; servicios de agencias de turismo para la reserva de alojamientos.

Los signos registrados identifican:

Expedientes	Productos
SD2021/0104801	5: Alimentos para bebés; suplementos y complementos alimenticios para personas; bebidas para bebés; bebidas nutricionales para uso dietético; bebidas nutricionales en cuanto complementos alimenticios.. 29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche, quesos, mantequilla, yogur y otros productos lácteos; aceites y grasas para uso alimenticio.. 31: Productos agrícolas, acuícolas, hortícolas y forestales en bruto y sin procesar; granos y semillas en bruto o sin procesar; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas, hierbas aromáticas frescas; plantas y flores naturales; bulbos, plantones y semillas para plantar; animales vivos; productos alimenticios y bebidas para animales; malta.
9234151330	30: Café, té, cacao, azúcar, arroz, tapioca, sagú, sucedáneos del café; harinas y preparaciones hechas con cereales, pan, pastelería y confitería, helados comestibles; miel, jarabe de melaza; levaduras, polvos para esponjar; sal, mostaza, vinagre, salsas (con excepción de salsas para ensaladas); especias, hielo..

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

- SD2019/0036093 **32:** Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas..
33: Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas; vinos, espirituosos y licores..
- 9222130732 **32:** Cervezas, ale y porter; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; jarabes y otros preparados para hacer bebidas.
- 03013685 **32:** Cervezas; aguas minerales y gaseosa y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.
- 9222808432 **32:** Cervezas; aguas minerales y gaseosas y otras bebidas no alcohólicas; bebidas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para hacer bebidas.
- SD2023/0095526 **32:** Bebidas sin alcohol; aguas minerales; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas; bebidas carbonatadas heladas; vinos desalcoholizados; vinos sin alcohol..
33: Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas; bebidas a base de vino espumoso; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vino tinto; refrescos de vino; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; spumante [vino espumoso]; vinos con bajo contenido alcohólico.
- SD2023/0095490 **32:** Bebidas sin alcohol; aguas minerales; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas..
33: Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas; cócteles alcohólicos; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles de absenta; cócteles de aguardientes; cócteles de ron; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vodka; cócteles de whisky; mezclas con alcohol para cócteles.
- SD2023/0095484 **32:** Bebidas sin alcohol; aguas minerales; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas; bebidas carbonatadas heladas; vinos desalcoholizados; vinos sin alcohol..
33: Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas; bebidas a base de vino espumoso; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vino tinto; refrescos de vino; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; spumante [vino espumoso]; vinos con bajo contenido alcohólico.
- SD2023/0095530 **32:** Bebidas sin alcohol; aguas minerales; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas..

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

33: Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas; cócteles alcohólicos; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles de absenta; cócteles de aguardientes; cócteles de ron; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vodka; cócteles de whisky; mezclas con alcohol para cócteles.

SD2025/0073154 **32:** Bebidas sin alcohol; aguas minerales; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas; bebidas carbonatadas heladas; vinos desalcoholizados; vinos sin alcohol..

33: Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas; bebidas a base de vino espumoso; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vino tinto; refrescos de vino; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; spumante [vino espumoso]; vinos con bajo contenido alcohólico.

SD2025/0073148 **32:** Bebidas sin alcohol; aguas minerales; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas; bebidas carbonatadas heladas; vinos desalcoholizados; vinos sin alcohol..

33: Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas; bebidas a base de vino espumoso; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vino tinto; refrescos de vino; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; spumante [vino espumoso]; vinos con bajo contenido alcohólico.

SD2024/0133124 **32:** Bebidas sin alcohol; aguas minerales; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas; bebidas carbonatadas heladas; vinos desalcoholizados; vinos sin alcohol..

33: Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas; bebidas a base de vino espumoso; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vino tinto; refrescos de vino; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; spumante [vino espumoso]; vinos con bajo contenido alcohólico.

9222130633 **33:** Productos comprendidos en la clase 33 de artículo 2 del decreto 755 DE 1972.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Conexión competitiva con oposición entre productos de la Clase 30 Internacional.

Identidad: La Dirección observa que dada la identidad de los productos que identifican los signos en conflicto, en lo que se refiere a **Café, té, cacao y sucedáneos del café / Café, té, sucedáneos del café**, no deviene necesario establecer conexión competitiva

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los productos identificados por los mismos.

De esta manera, sin efectuar mayor análisis, dada su obvia identidad, es claro que los mismos comparten la misma naturaleza y finalidad, lo cual supone que el consumidor al acceder a los mismos podrá incurrir en riesgo de confusión al pensar erradamente que tales productos provienen de un único empresario.

Conexión competitiva con oposición entre productos de las Clase 30, 32 y 33 Internacional.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*¹⁰. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que ambos productos se comercialicen por parte de un mismo empresario.

Los productos de la marca solicitada en la Clase 30 que incluyen **Café, té, cacao y sucedáneos del café**, están intrínsecamente relacionados con la industria alimentaria, conformando un espectro de productos para el consumo humano.

Por otro lado, los productos de las marcas opositoras en las Clases 32 y 33, que comprenden **Bebidas sin alcohol; aguas minerales; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas; bebidas carbonatadas heladas; vinos desalcoholizados; vinos sin alcohol; Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas; bebidas a base de vino espumoso; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vino tinto; refrescos de vino; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; spumante [vino espumoso]; vinos con bajo contenido alcohólico**, se enmarcan en el sector de las bebidas para el consumo.

La relación entre estos productos es significativa y puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. Es perfectamente razonable que una empresa que produce o comercializa alimentos (Clase 30) también ofrezca bebidas sin alcohol y bebidas alcohólicas (Clases 32 y 33), o viceversa, como parte de una oferta integral al consumidor. El consumidor final podría asumir sin dificultad que ambos tipos de productos provienen del mismo origen empresarial.

La conexión entre estas coberturas se fundamenta sólidamente en la realidad del mercado y la percepción del consumidor promedio. Es una práctica comercial extendida que empresas del sector alimentario diversifiquen sus portafolios para incluir bebidas, incluidas las alcohólicas, o que compañías de bebidas lancen líneas de productos alimenticios compatibles con sus bebidas principales. Un ejemplo palpable es la presencia conjunta de café y té y bebidas sin y con alcohol en los mismos puntos de venta, como supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, tiendas gourmet y

¹⁰ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N°20-IP-2022

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

establecimientos especializados en alimentos y licores. Esta coexistencia comercial crea una expectativa legítima en el consumidor de un origen empresarial común.

La exposición simultánea de productos de las Clases 30, 32 y 33 en idénticos canales de distribución y venta, así como su promoción conjunta en eventos culinarios, gastronómicos o de estilo de vida, induce al consumidor a asociar naturalmente estos bienes. La mente del consumidor, al enfrentarse a la misma marca para productos de ambos tipos, podría fácilmente inferir que pertenecen a una única fuente empresarial o a un mismo grupo corporativo. Esta inferencia no se basa en una complementariedad obligatoria para su funcionamiento, sino en la lógica comercial y de consumo, donde la adquisición de alimentos y bebidas alcohólicas forma parte de una experiencia de compra y consumo integral y habitual.

Además, el consumidor promedio, caracterizado por una memoria imperfecta y la tendencia a realizar asociaciones rápidas, podría verse inducido a error o confusión al encontrar el mismo signo distintivo aplicado a productos de las Clases 30, 32 y 33. Este riesgo no radica en confundir un café y té con unas bebidas, sino en asociar erróneamente su origen empresarial, creyendo que ambos provienen de la misma casa productora o que la bebida representa una extensión de la línea de alimentos de la empresa. Dicha asociación indebida puede derivar en un aprovechamiento indebido de la reputación ajena o en una dilución de la fuerza distintiva de la marca ya registrada.

En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas de los signos enfrentados, es altamente probable que los mismos sean ofrecidos por el mismo empresario o grupo económico, lo que genera una posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos a falsas asociaciones o confusión derivadas de las prácticas habituales en el mercado de alimentos y bebidas.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados¹¹”.

Por tanto, tenemos que, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad es cumplido por las marcas en comento.

En consecuencia, esta Dirección estima que se cumple uno de los tres criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, siendo estos suficientes *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios¹²”*.

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que genera una confusión y asociación en el público consumidor, por lo que no es posible permitir la coexistencia

¹¹ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

¹² Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

Conexión competitiva con oposición entre productos y servicios de las Clases 32, 33 y 43 Internacional.

Razonabilidad: No resulta extraño que un empresario que se desempeña en un sector específico, como lo es el de bebidas con y sin alcohol, busque ampliar su esquema de negocios e incursione en otro tipo de servicios del mismo sector, por lo que el consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de una serie de productos ahora incursione en otros servicios afines. Al darse tal circunstancia, el riesgo de asociación se incrementa hasta el punto de impedir el registro del signo solicitado, pues busca desempeñarse en un sector afín al del antecedente antes mencionado.

Tal como se advierte las marcas registradas identifican “Bebidas sin alcohol; aguas minerales; siropes y otras preparaciones sin alcohol para elaborar bebidas; bebidas carbonatadas heladas; vinos desalcoholizados; vinos sin alcohol; Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas; bebidas a base de vino espumoso; cócteles alcohólicos a base de bebidas espirituosas destiladas o vino; cócteles de vino blanco; cócteles de vino preparados; cócteles de vinos espumosos; cócteles de vino tinto; refrescos de vino; spritzers [bebidas que contienen vino espumoso y agua con gas]; spumante [vino espumoso]; vinos con bajo contenido alcohólico”, mientras que el signo solicitado identifica los siguientes servicios “restaurante, cafetería y bar”.

De acuerdo con la cobertura descrita, se trata de productos y servicios que guardan una relación comercial cercana, debido a que comparten la misma finalidad (bebidas, preparación y venta de las mismas), en la medida que el público consumidor mediante los servicios de restauración, cafeterías y bar podrá adquirir productos como bebidas con y sin alcohol, por lo que de tal manera es posible que en ambos casos acceder a uno u otro a través de los mismos canales de comercialización.

En este orden de ideas, se trata de productos y servicios son puestos a disposición del consumidor a través de los mismos canales de comercialización, por lo que al encontrar los signos objeto de confrontación en el mercado resultaría razonable para el consumidor medio concluir que, quien se encarga de las bebidas alcohólicas que distingue los signos registrados, amplíe su esquema de negocio e incursione en los servicios de restauración y cafeterías, asumiendo equivocadamente que en ambos casos se cuenta con un único origen empresarial.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud con oposición para las Clases 30 y 43 Internacional está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar fundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Postobón S.A.**, contra la solicitud de registro en la Clase 30 Internacional.

ARTÍCULO 2: Declarar fundada la oposición interpuesta por parte de la sociedad **Postobón S.A.**, contra la solicitud de registro en la Clase 43 Internacional.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **BETANA (Mixta)** para distinguir productos

Ref. Expediente N° SD2025/0124448

comprendidos en la Clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹³, solicitada por parte de la sociedad **Luzardo S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Negar el registro de la Marca **BETANA (Mixta)** para distinguir servicios comprendidos en la Clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁴, solicitada por parte de la sociedad **Luzardo S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 5: Notificar a la sociedad **Luzardo S.A.S**, solicitante del registro y a la sociedad **Postobón S.A.**, opositora, 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 22 de abril de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

¹³ **30:** Café, té, cacao y sucedáneos del café.

¹⁴ **43:** Servicios de hotel, restaurante, cafetería y bar; servicios de alojamiento en complejos turísticos; servicios de agencias de turismo para la reserva de alojamientos.