

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39043

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

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 agosto de 2025, la señora **JENNY HUANG JIAN**, solicitó el registro de la marca **ESTRELLA CHINA** (mixta) para distinguir servicios comprendidos en la Clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1080 del 29 de septiembre de 2025, la sociedad **HIJOS DE RIVERA, S.A.**, presentó oposición con fundamento en las causales de irregistrabilidad contenidas en los literales a) y h) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“Ahora bien, al evaluar las características antes expuestas frente al caso concreto, resulta evidente que el consumidor promedio podría asumir que se trata de una marca derivada proveniente de mi representada HIJOS DE RIVERA, S.A. Esta inferencia se sustenta en la proximidad conceptual y estructural entre los signos en análisis y en la forma habitual en que el mercado interpreta extensiones o nuevas líneas dentro de las marcas consolidadas. A continuación, se presenta el análisis detallado.

En primer lugar, existe una marca previamente registrada, ESTRELLA GALICIA, que incorpora un elemento gráfico distintivo. Es necesario examinar la composición ortográfica del signo y determinar cuál es su elemento dominante, pues de ello depende la impresión global que el signo produce en el consumidor. En la práctica, la denominación “ESTRELLA GALICIA”, en conjunto con su presentación gráfica, conforma un núcleo identificador que el público reconoce y asocia con un origen empresarial específico.

La marca registrada está compuesta por la palabra inicial “ESTRELLA”, seguida de “GALICIA”. “ESTRELLA” alude, en su significado común, a un cuerpo celeste que brilla en la noche; en tanto que “GALICIA” se refiere a una comunidad autónoma de España, esto es, a una ubicación geográfica determinada. En consecuencia, el conjunto conforma la combinación semántica “ESTRELLA + UBICACIÓN GEOGRÁFICA”, que el consumidor puede percibir como una construcción marcaria propia de una línea o familia de productos y/o servicios. Bajo esa lógica, cualquier variación que mantenga “ESTRELLA” y sustituya la referencia geográfica por otra, podría ser interpretada como una extensión natural de la misma familia marcaria, reforzando la percepción de derivación o continuidad empresarial.

(...)

Así, con base en el gráfico anterior, es manifiesta la coincidencia estructural y geográfica entre los signos. En ambos se integra el elemento denominativo “ESTRELLA” acompañado de una referencia territorial. La mera sustitución entre “CHINA” y “GALICIA” constituye una variación mínima que razonablemente conduce a percibir la marca solicitada como derivada, orientada a evocar una distinta

¹ 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

ubicación geográfica.

Así, se evidencia que el elemento preponderante de la marca previamente registrada por mi representada, “ESTRELLA GALICIA”, se reproduce con una alteración menor en el signo solicitado, ya que se conserva íntegramente la palabra “ESTRELLA” y se sustituye únicamente la indicación geográfica. Esta coincidencia en término, arquitectura ortográfica y orden de los componentes torna razonable que el consumidor concluya que ambos signos provienen del mismo empresario y que uno es una derivación del otro. Sostener lo contrario resultaría poco plausible, pues la marca solicitada no introduce diferencias suficientes para neutralizar la similitud y evitar la asociación entre los productos/servicios que cada una de ellas protege. Confiamos en que este Despacho advertirá dicha similitud y denegará el registro de la marca, en aras de salvaguardar la función distintiva y la protección marcaria.

Además, la apreciación de marca derivada se refuerza al considerar la clara conexidad competitiva entre los productos y servicios identificados. Por una parte, la marca de mi representada ampara bebidas alcohólicas —cervezas— de la clase 32; por otra, el signo solicitado pretende cubrir servicios de restaurante y hospedaje de la clase 43. Se trata de prestaciones complementarias: en los restaurantes se ofertan cervezas como parte del menú. Negar esta realidad del mercado sería desconocer el uso ordinario. Así, si el consumidor acude a un restaurante denominado “ESTRELLA CHINA” y encuentra en su carta la cerveza “ESTRELLA GALICIA”, es natural que infiera que ambas marcas pertenecen al mismo titular y que una constituye una variación mínima dentro de la misma familia marcaria.

Esta pauta de uso y comunicación incrementa la probabilidad de que el consumidor atribuya a variantes como ESTRELLA CHINA un vínculo empresarial con ESTRELLA GALICIA, percibiéndolas como extensiones, ediciones o presentaciones derivadas dentro de una misma familia marcaria.

(...)

En atención a lo ya expuesto, la coincidencia relevante en los elementos gráficos de los signos en conflicto incrementa de manera significativa el riesgo de confusión y, cuando menos, de asociación en el público consumidor. Desde esta perspectiva, la similitud gráfica no solo constituye un indicio, sino un elemento decisivo que refuerza la necesidad de denegar el registro solicitado cuando la proximidad entre los signos, apreciados en su dimensión visual, resulta apta para generar confusión o asociación indebida. Con este marco metodológico, corresponde evaluar, de manera articulada, la similitud ortográfica, fonética y conceptual, sin perder de vista que dichas dimensiones se integran con la dimensión visual en la impresión total del conjunto, la cual es semejante en ambos signos.

Es fundamental precisar que la comparación debe realizarse sobre la totalidad de los signos enfrentados, conforme al criterio de la impresión global, evitando la disección analítica de sus componentes. La distintividad se construye a partir de la interacción de los elementos que conforman el conjunto marcario —denominativos, gráficos, cromáticos y de disposición—, por lo que ni una palabra aislada ni una identificación geográfica por sí mismas agotan el análisis. Es la configuración conjunta la que otorga fuerza distintiva, crea una huella de memoria y sugiere un origen empresarial determinado.

En consecuencia, la evaluación de similitud que seguirá —ortográfica, fonética y conceptual— se realizará desde y para el conjunto marcario, ponderando el peso real de cada componente en la percepción del consumidor. Esta metodología evita conclusiones fragmentarias y asegura que la decisión sobre la registrabilidad del signo solicitado refleje la realidad de cómo los signos se perciben y recuerdan en el mercado. Bajo estos parámetros, y atendiendo al riesgo de confusión derivado de la convergencia gráfica ya descrita, se refuerza la conclusión de que debe negarse el

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

registro solicitado.

(...)

Como se aprecia, existe una coincidencia plena en la palabra inicial “ESTRELLA”, tanto en su secuencia de vocales y consonantes como en su posición de mayor impacto visual dentro de la denominación. A ello se suma que, tras ese elemento común, ambos signos incorporan un segundo término de referencia geográfica (“CHINA” y “GALICIA”), lo que genera un paralelismo estructural claro: “ESTRELLA + topónimo”. Este esquema repetido refuerza la similitud ortográfica aun cuando el número de letras del segundo término difiera, pues la huella escrita dominante proviene de la coincidencia en “ESTRELLA” y del patrón biforme idéntico.

Desde la conducta real del consumidor, este análisis se confirma. En contextos de decisión rápida —publicidad, entornos digitales o referencias verbales— el público no descompone la denominación, sino que percibe y recuerda el conjunto. De este modo, frente a expresiones como “ESTRELLA CHINA” y “ESTRELLA GALICIA”, la impresión retenida será la de una marca con el mismo encabezado distintivo (“ESTRELLA”) seguido de un topónimo, lo que consolida la asociación inmediata de los signos con un mismo origen empresarial o, al menos, con empresas relacionadas.

Por lo tanto, la similitud ortográfica entre ESTRELLA CHINA y ESTRELLA GALICIA es de alto grado, sustentada en la identidad del elemento inicial “ESTRELLA” y en el paralelismo con referencias geográficas. Esta proximidad es suficiente para inducir a confusión o asociación indebida respecto del origen empresarial de los productos y/o servicios amparados. En consecuencia, el signo solicitado reproduce ortográficamente el componente denominativo más distintivo de la marca registrada de mi representada, lo que justifica que, conforme al literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, se declare FUNDADA la presente oposición y se NIEGUE el registro de ESTRELLA CHINA para los servicios de la clase internacional 43.

(...)

La secuencia fonética de “ESTRELLA” (misma estructura silábica y acento) es idéntica en ambos signos, y se presenta bajo un patrón prosódico coincidente: “ESTRELLA + topónimo”. Los acompañantes geográficos —CHINA y GALICIA—, aunque distintos entre sí, se perciben como elementos periféricos de menor saliencia auditiva frente al encabezado compartido, por lo que no neutralizan la impresión común.

En contextos reales de uso —voz a voz, anuncios radiales, conversación espontánea, ambientes con ruido o multitarea— el público no disecciona la denominación, sino que retiene el arranque “ESTRELLA” y el esquema repetido “ESTRELLA + topónimo”. Esta coincidencia rítmica y de cadencia inicial hace que ESTRELLA CHINA y ESTRELLA GALICIA sean aprehendidos auditivamente como variantes de un mismo origen, incrementando el riesgo de confusión o, al menos, de asociación indebida.

Dado que el arranque “ESTRELLA” domina la impresión total del conjunto, las diferencias en el topónimo posterior no poseen eficacia diferenciadora suficiente para desactivar la asociación creada por el núcleo común. En la práctica, el consumidor anticipa y completa la denominación a partir del encabezado compartido, lo que uniformiza la huella sonora.

(...)

En el presente caso, la denominación ESTRELLA CHINA transmite de forma directa la idea de una estrella asociada a un origen geográfico determinado. En concreto,

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

“estrella” remite a un cuerpo celeste que brilla en la noche¹³, mientras que “China” identifica inequívocamente a un país en Asia¹⁴. La combinación de ambos términos evoca la imagen de una estrella perteneciente al cielo de China, esto es, una estrella cuyo origen geográfico se sitúa en China. Se trata, por tanto, de una construcción semántica que vincula el elemento dominante “ESTRELLA” con una ubicación geográfica específica, reforzando una idea de procedencia o pertenencia espacial.

La marca previamente registrada ESTRELLA GALICIA transmite la misma estructura conceptual y semántica. También aquí el término principal “ESTRELLA” conserva el significado antes descrito, y al combinarse con la indicación geográfica “Galicia” evoca necesariamente la idea de una estrella asociada a un lugar concreto, en este caso Galicia. Así, ambas denominaciones comparten un patrón idéntico de construcción: elemento dominante “ESTRELLA” + origen geográfico, con la consecuente evocación de una misma noción de pertenencia espacial.

Desde la perspectiva del análisis marcario, la coincidencia en el núcleo semántico y en la estructura compositiva de los signos produce una clara similitud conceptual. La ortografía, la disposición y el orden de los elementos —“ESTRELLA” seguido de una ubicación geográfica— generan una misma idea-fuerza: una estrella que pertenece a un lugar determinado. Al converger en el mismo concepto esencial y en la misma arquitectura denominativa, los signos ESTRELLA CHINA y ESTRELLA GALICIA se perciben por el público como variaciones de una misma fórmula, distinguiéndose únicamente por el cambio del referente geográfico.

Esta similitud conceptual es intensa, sistemática y relevante desde el punto de vista del riesgo de confusión y de asociación. Para el consumidor medio, que acostumbra a percibir las marcas como un todo y no a realizar un análisis detallado de sus diferencias, la repetición de la estructura “ESTRELLA + lugar” tiende a homogeneizar la impresión global y a facilitar la asociación de que ambas denominaciones pertenecen a una misma familia marcaria, a un mismo origen empresarial, o que guardan algún vínculo económico, organizativo o reputacional. Ello debilita la distintividad de la marca previa y menoscaba su función esencial de indicar un único origen empresarial.

A mayor abundamiento, la incorporación del mismo elemento distintivo “ESTRELLA” como término dominante, asociado a un topónimo, incrementa el riesgo de aprovechamiento parasitario del prestigio de la marca registrada. Al replicar la matriz conceptual y combinatoria del signo notoriamente conocido, el nuevo signo capitaliza la inversión reputacional vinculada al patrón “ESTRELLA + geografía”, generando un trasvase indebido de atractivo, confianza y recordación que erosiona la capacidad identificadora del signo anterior y afecta gravemente su posicionamiento en el mercado.

En suma, la similitud conceptual entre ESTRELLA CHINA y ESTRELLA GALICIA es manifiesta y significativa. Ambas denominaciones comparten el mismo significado nuclear y la misma estructura compositiva —“ESTRELLA” acompañada de una ubicación geográfica—, lo que conduce a una evocación idéntica de pertenencia a un lugar específico. Tal convergencia impide al público distinguir correctamente los signos, fomenta la asociación indebida y facilita el aprovechamiento del prestigio de la marca previa, debilitando su distintividad y comprometiendo su función esencial como indicador de un origen empresarial único.

(...)

Esta sustituibilidad se refuerza al observar que tanto los productos como los servicios satisfacen una misma necesidad básica del consumidor y comparten canales de comercialización y públicos objetivos. Un incremento en el precio de la cerveza en los comercios minoristas podría motivar al consumidor a consumirla dentro de un restaurante, por ejemplo, aprovechando promociones o experiencias de marca, y del

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

mismo modo una variación en el precio de los servicios de restauración podría llevarlo a optar por la compra directa en tienda. Así, aunque la sustituibilidad no sea absoluta en sentido material, sí lo es en el plano económico y de percepción, pues el consumidor asocia ambos entornos, la compra directa y el consumo en restaurante, como alternativas dentro del mismo mercado de bebidas y alimentos, confirmando una conexidad competitiva efectiva entre las clases 32 y 43.

(...)

El menú del restaurante ESTRELLA CHINA, evidencia que dentro de la prestación de sus servicios se incluye expresamente la venta y consumo de cervezas y otras bebidas de la Clase 32, entre ellas Club Colombia Dorada, Águila, Poker y Micheladas. Este hecho no es menor: demuestra que el servicio de restauración no se limita a la preparación de alimentos, sino que integra de manera habitual productos que comparten el mismo canal de comercialización y público consumidor con las bebidas protegidas por la marca ESTRELLA GALICIA.

Así, resulta evidente la complementariedad material y funcional entre ambos signos. Los productos de la Clase 32 y los servicios de la Clase 43 se consumen de forma conjunta, en un mismo contexto comercial y bajo circunstancias que favorecen la percepción de una procedencia empresarial común. No son actividades aisladas, sino componentes interdependientes de una misma experiencia de consumo.

Por tanto, el uso simultáneo de las denominaciones en estos ámbitos refuerza la posibilidad de confusión o asociación indirecta por parte del público. La coincidencia en el entorno de uso y la convergencia de los canales de comercialización constituyen elementos suficientes para afirmar la existencia de un vínculo económico evidente entre las partes, capaz de afectar la función distintiva de la marca prioritaria.

(...)

Finalmente, la razonabilidad de que los productos y servicios provengan del mismo empresario es indiscutible. En la realidad del mercado actual, las empresas cerveceras y de bebidas expanden frecuentemente sus actividades hacia el ámbito de los servicios gastronómicos y de hospitalidad, ya sea a través de franquicias, patrocinios, establecimientos temáticos o experiencias de marca. Ejemplo de ello es la proliferación de bares, restaurantes o festivales auspiciados por marcas de cerveza, donde el público percibe una clara identidad comercial compartida.

En este contexto, el consumidor medio podría razonablemente asumir que los servicios de restauración identificados por ESTRELLA CHINA son una iniciativa derivada o una extensión natural de la marca ESTRELLA GALICIA, máxime cuando ambos signos operan dentro del mismo sector económico: el de alimentos y bebidas. Tal coincidencia fonética y conceptual potencia el riesgo de confusión indirecta respecto al origen empresarial.

En consecuencia, resulta plenamente razonable concluir que el consumidor podría atribuir erróneamente un mismo origen empresarial a los productos y servicios en conflicto, al percibirlos como pertenecientes a una misma compañía que diversifica su oferta dentro de la industria gastronómica y de bebidas, lo que configura una conexidad competitiva evidente conforme al artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

En el mercado colombiano, no resulta en absoluto atípico que una marca de cerveza se adentre en el ámbito de la restauración, lo que refuerza la razonabilidad de que el consumidor perciba una vinculación empresarial entre productos y servicios de la industria alimenticia. En efecto, Vista Corona, un restaurante creado por Bavaria & Cía. S.C.A. (propietaria de la marca Corona) demuestra esta convergencia. Esta cadena de restaurantes nació hace aproximadamente seis años en Bogotá, en el

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

Parque de la 93, y recientemente ha expandido su presencia al Aeropuerto El Dorado, donde opera con el lema de “oasis urbano” para los viajeros.

(...)

Al realizar una búsqueda en línea, el primer resultado dirige a la página oficial de mi representada, en la cual se evidencia la inversión sostenida en tiempo, recursos y campañas de comunicación orientadas a posicionar la marca ESTRELLA GALICIA, asociándola inequívocamente con sus productos y con su origen empresarial. Este posicionamiento no es meramente virtual o reputacional, sino que se ha traducido en presencia comercial efectiva en Colombia: HIJOS DE RIVERA ha celebrado acuerdos de distribución y ha logrado la comercialización de sus productos en grandes superficies y cadenas de alto reconocimiento como Éxito y Jumbo. Tales hitos demuestran la existencia de vínculos económicos concretos con actores relevantes de la comercialización masiva en el país, reforzando la percepción pública de que la marca ESTRELLA GALICIA se encuentra activa y respaldada por su titular en este mercado.

En este contexto, la coexistencia de un signo como ESTRELLA CHINA, notoriamente similar en su elemento nominativo principal al de mi representada, para identificar servicios de restaurante, genera un riesgo real y razonable de confusión. Dado que en establecimientos de restauración es habitual la oferta y exhibición de bebidas alcohólicas, entre ellas la cerveza, el consumidor medio podría concluir que los servicios amparados por el signo ESTRELLA CHINA están vinculados, patrocinados o licenciados por el mismo origen empresarial que identifica la marca ESTRELLA GALICIA. Esta inferencia no es especulativa, sino que se apoya en la experiencia del consumidor que reconoce la marca de mi representada como presente en el mercado colombiano, con distribución activa y alianzas comerciales con grandes sociedades del sector retail.

La similitud relevante entre los signos, sumada a la cercanía competitiva y a la complementariedad entre bebidas y servicios de restauración, amplifica la probabilidad de confusión indirecta por creencia en una “familia de marcas” o en una extensión natural de línea de negocios. El consumidor podría razonablemente interpretar que HIJOS DE RIVERA, S.A., tras varias décadas de trayectoria y especialización en la producción cervecera, ha decidido incursionar en el segmento de restaurantes para potenciar la experiencia de consumo de sus productos, de modo que el signo ESTRELLA CHINA se perciba como una subdivisión, franquicia, co-branding o nueva unidad de negocio vinculada a ESTRELLA GALICIA. Esta interpretación resulta especialmente plausible en un contexto en el que es común que compañías de bebidas expandan su presencia mediante establecimientos propios, alianzas gastronómicas o licencias de marca.

La marca ESTRELLA GALICIA ha construido, con inversión consistente y presencia efectiva en el canal moderno colombiano, una reputación asociada a calidad, origen y tradición empresarial. La inserción en el mercado de un signo fuertemente similar para servicios estrechamente relacionados con el consumo de cerveza crea un escenario de aprovechamiento parasitario de dicha reputación, en la medida en que el tercero se beneficia de la atracción, recuerdo y confianza que el público ya deposita en la marca de mi representada. Esto amenaza con diluir el carácter distintivo del signo, erosionando la singularidad que mi representada ha consolidado.

Lejos de constituir una hipótesis forzada o remota, la posibilidad de confusión aquí descrita es plenamente razonable atendiendo al estándar del consumidor medio que actúa con atención normal. La notoriedad relativa de la marca ESTRELLA GALICIA en el canal moderno, su presencia en plataformas digitales y su oferta en cadenas de amplia capilaridad geográfica, permiten que el público asuma, sin incurrir en especulación, que existe continuidad empresarial o vínculos económicos entre los servicios de restaurante identificados por un signo sustancialmente similar y la

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

empresa titular de la marca cervecera. En particular, cuando la asociación surge de la coincidencia en el elemento dominante “ESTRELLA” y del entorno de consumo habitual, la confusión por origen, patrocinio, licencia o extensión de línea resulta no solo verosímil, sino probable.

La existencia de vínculos comerciales efectivos de mi representada en Colombia, la similitud relevante entre los signos y la proximidad competitiva entre bebidas y servicios de restauración configuran un riesgo cierto de asociación y aprovechamiento indebido de la reputación de HIJOS DE RIVERA, S.A. En tal escenario, el consumidor puede razonablemente atribuir a un mismo origen empresarial, o a titulares vinculados económicamente, los productos y servicios que circulan bajo signos prácticamente coincidentes, con el consiguiente menoscabo de la función distintiva y del valor reputacional que mi representada ha construido en el mercado colombiano.

En consecuencia, por la inminente confusión y la asociación indebida que generaría en los consumidores el registro del signo ESTRELLA CHINA (Mixto) frente a la marca previamente registrada ESTRELLA GALICIA (Mixta), solicitamos la protección de los derechos de propiedad industrial de titularidad de mi poderdante, HIJOS DE RIVERA, S.A., así como la defensa de los derechos de los consumidores. Por tanto, respetuosamente solicitamos que se declare FUNDADA la presente oposición y, en consecuencia, se NIEGUE el registro del signo ESTRELLA CHINA (Mixto) solicitado para amparar los servicios en la Clase 43.

(...)

Además, la producción de múltiples publicaciones que explotan la alianza con McLaren demuestra una pauta de comunicación constante y reiterada, diseñada para mantener la marca en el “top of mind” del consumidor. La inserción del signo en un contexto de espectáculo global, con transmisión multicanal y cobertura mediática internacional, multiplica las oportunidades de contacto visual y cognitivo del público con ESTRELLA GALICIA. En términos de construcción de notoriedad, esta recurrencia en la exposición —no aislada ni episódica, sino alineada con el calendario de grandes premios— favorece la fijación de la marca en la memoria colectiva y refuerza su asociación con atributos de rendimiento, excelencia y sofisticación.

De manera precisa, como mencionamos anteriormente y profundizamos ahora, la vinculación de ESTRELLA GALICIA con una escudería de élite como McLaren activa un mecanismo de transferencia de significados: el prestigio, la innovación tecnológica y el reconocimiento internacional que rodean a McLaren se proyectan sobre la marca patrocinadora. La presencia destacada del producto en piezas donde confluyen símbolos de la alta competencia automovilística incrementa la percepción de calidad, cuidado y exigencia, rasgos que el consumidor tiende a atribuir al origen empresarial. Esta asociación simbiótica es particularmente apta para fortalecer la notoriedad, pues no solo amplifica el alcance, sino que encuadra la marca en un territorio aspiracional, de alto estatus y visibilidad constante.

La inclusión sistemática del signo distintivo en todos los elementos de la pieza gráfica, junto con el uso consistente de los hashtags #EstrellaGalicia y #EstrellaGaliciaColombia, garantiza que el público conecte de manera inmediata el contenido con la marca. Esta identificación directa del origen empresarial —sin ambigüedad ni dilución— es esencial para la notoriedad: cuanto más claro y repetido sea el vínculo entre signo y empresa, mayor es la capacidad del público de reconocer la marca sin apoyos adicionales. La arquitectura visual empleada, que sitúa el logotipo y el envase en posiciones de protagonismo, refuerza la distintividad y reduce el riesgo de confusión, consolidando la asociación exclusiva entre el signo y las experiencias de calidad que se promueven.

Lo aportado por mi representada muestra que ESTRELLA GALICIA no solo participa

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

de eventos de gran alcance, sino que capitaliza dicha participación con contenido de alta calidad, visibilidad prominente del signo y mecanismos de identificación inequívoca. La suma de estos elementos — exposición repetida en contextos premium, asociación con un partner de prestigio, distintividad gráfica, activación de conversación social y orientación a audiencias de valor— configura un cuadro robusto de notoriedad, en el que la marca destaca por su presencia constante y su fuerte recordación en el mercado colombiano de cervezas importadas.

A partir de la alianza con McLaren y de su explotación comunicacional por medio de piezas digitales estratégicamente diseñadas, se evidencia que ESTRELLA GALICIA ha alcanzado un nivel de conocimiento, visibilidad y asociación cualitativa que excede lo ordinario en su categoría. La identificación inmediata del origen empresarial, la reiteración de exposición en eventos de alcance global, la transferencia de prestigio y la coherencia discursiva y visual acreditan que la marca se comporta como notoria dentro del ecosistema digital colombiano, fortaleciendo su posición competitiva y su capacidad de ser reconocida sin esfuerzo por el público relevante”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, la señora **JENNY HUANG JIAN**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“Ambos signos tienen dos palabras, pero su segunda palabra es determinante y distintiva:

- ESTRELLA CHINA: remite de forma inmediata a identidad oriental (comida china / temática china / imaginario cultural chino).*
- ESTRELLA GALICIA: remite a origen/identidad española (Galicia como referencia geográfica-cultural).*

En el lenguaje real del mercado, el consumidor no pide “una Estrella”; pide “Estrella China” (el restaurante) o “Estrella Galicia” (la cerveza). La segunda palabra cumple función diferenciadora efectiva.

(...)

La oposición insiste en una fórmula “ESTRELLA + ubicación geográfica”. Ese encuadre es forzado para este caso:

- En clase 43, “CHINA” no opera como “topónimo neutro” sino como descriptor cultural/gastronómico (estilo, sabor, experiencia, estética).*
- El signo ESTRELLA CHINA evoca una experiencia de restaurante de comida china o temática china; no evoca una “extensión geográfica” de una cerveza española.*

La idea que deja cada marca en la mente del consumidor es diferente: una es hostelería/restauración temática, la otra es producto cervecero con identidad de origen.

(...)

Aun si se concediera —en gracia de discusión— alguna cercanía por el uso de una estrella, la comparación gráfica destruye la hipótesis de confundibilidad:

- ESTRELLA GALICIA (mixta) se presenta con óvalo, combinación cromática distintiva (negro/rojo), y tipografía particular de estilo tradicional.*
- ESTRELLA CHINA (mixta) se presenta en formato cuadrado/rectangular, con estética distinta y elementos figurativos propios de una identidad oriental (composición, trazo, disposición).*

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

La estrella encerrada en un círculo es un elemento genérico y muy utilizado en branding (por su simbolismo universal). No puede, por sí sola, arrastrar la conclusión de confundibilidad cuando el conjunto (tipografía, estructura visual, composición y semántica) es distinto. Conclusión de cotejo: apreciados en conjunto, no existe semejanza capaz de generar confusión directa o indirecta, ni riesgo de asociación empresarial.

(...)

El opositor basa buena parte de su escrito en la supuesta “complementariedad” entre cerveza y restaurantes. Sin embargo, en derecho marcario andino, la conexidad:

- *no se presume,*
- *no se agota con la afirmación de que un producto “puede venderse” en un establecimiento.*

Si la tesis del opositor se aceptara sin más, prácticamente cualquier marca de bebidas bloquearía cualquier restaurante por el simple hecho de vender bebidas. Eso convertiría la clase 43 en un territorio vallado por la clase 32, y esa no es la lógica de la Decisión 486.

En el mercado, miles de restaurantes venden múltiples cervezas, y el consumidor no concluye por ello que el nombre del restaurante pertenece a una cervecera específica. Lo que guía su percepción es la identidad del establecimiento y el conjunto del signo.

Conclusión: aun con coexistencia en canales (restaurantes que ofrecen cervezas), la naturaleza y función de los servicios, el público, y el signo en su conjunto no hacen razonable atribuir un mismo origen empresarial.

(...)

El concepto de marca derivada opera, por regla, cuando el titular de una marca presenta variaciones no sustanciales de su propio signo. Aquí:

- *La solicitante no es HIJOS DE RIVERA, S.A.*
- *No existe evidencia de un patrón de familia marcaria real, ni consentimiento, ni licencia, ni vínculo empresarial.*
- *La construcción “ESTRELLA + [término]” no pertenece a un solo empresario cuando el término común es débil y el resto del signo diferencia.*

La oposición intenta convertir una coincidencia en un término común en un “derecho de familia”. Pero en marcas, la familia se prueba; no se decreta por nostalgia.

(...)

El opositor pide que se declare notoria ESTRELLA GALICIA. Esa pretensión exige un estándar probatorio alto, con enfoque en:

- *sector pertinente,*
- *territorio relevante (Colombia / País Miembro),*
- *intensidad y extensión del conocimiento,*
- *indicadores objetivos (ventas, participación, inversión publicitaria, distribución*

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

efectiva, presencia en canal, encuestas técnicas, franquicias/licencias, etc.).

Lo aportado en el escrito (métricas de redes, búsquedas en internet, referencias generales) no es suficiente por sí mismo para declarar notoriedad con el rigor exigido por la Decisión 486, y menos para bloquear una marca en una clase distinta.

Además, la notoriedad no puede convertirse en un “pase libre” para apropiarse de palabras comunes como “ESTRELLA”, ni para excluir automáticamente signos que, en su conjunto, son diferenciables.

Conclusión: debe negarse la declaratoria de notoriedad por insuficiencia y falta de pertinencia probatoria, y por no cumplir el estándar de los factores del artículo 228.

(...)

El signo ESTRELLA CHINA se inscribe de manera coherente en el ámbito de la restauración temática: su denominación, su estética y su mensaje comercial apuntan al servicio que distingue. No hay prueba seria de intención parasitaria ni de confundir al consumidor con una cerveza española de clase 32.

La función esencial de la marca es indicar origen empresarial. En este caso, el consumidor entiende que está ante un restaurante/servicio de hostelería identificado como ESTRELLA CHINA, no ante un producto cervecero ESTRELLA GALICIA, ni ante una “línea” del opositor”.

Esta Dirección advierte que el memorial complementario allegado el 08 de mayo de 2026 por la sociedad opositora **HIJOS DE RIVERA, S.A.** mediante el cual presentó argumentos y consideraciones adicionales respecto de la respuesta al traslado de la oposición, no puede ser tenido en cuenta dentro de la presente actuación. Lo anterior, por cuanto los artículos 146 y 148 de la Decisión 486 establecen de manera expresa y taxativa las oportunidades procesales para presentar la oposición y su contestación. En efecto, así como la oposición debe formularse por una sola vez y debidamente fundamentada, la respuesta al traslado de la oposición debe presentarse dentro del término legalmente previsto para ello, sin que la norma contemple una etapa u oportunidad procesal adicional para complementar, ampliar o adicionar argumentos con posterioridad a la presentación del escrito correspondiente.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

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

“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

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 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° SD2025/0086490

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 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 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”.

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° SD2025/0086490

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

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;*

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

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

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 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

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

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

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 pueden 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 striptease¹²”.

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 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”.

Acervo probatorio.

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte de la sociedad opositora **HIJOS DE RIVERA S.A.:**

- Links de las siguientes páginas web:
- <https://corporacionhijosderivera.com/compania/>

¹²TY Inc. v. Ruth Perryman; 2002

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

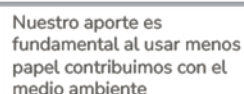
Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- https://www.google.com/search?q=Estrella+Galicia&rlz=1C1FHFK_esCO1170CO1172&oq=estrella+galicia&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUYJxg7GIAEGIoFMg4IABBFGCcYOxiABBiKBTIGCAEQRRg7MgYIAhBFGDsYBggDEEUYOzIPCAQQLhhDGLEDGIAEGIoFMgYIBRBFGDwyBggGEEUYPDIGCAcQRRg90gEIMjU0MGowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- <https://www.instagram.com/estrellagalicia00/>
- <https://www.instagram.com/estrellagalicia/>
- <https://www.instagram.com/estrellagaliciacolombia?igsh=MXFpODN2enhqZXc2aA==>
- <https://www.instagram.com/mclaren/>
- <https://www.instagram.com/p/DQzoB-GjwFO/>
- <https://www.instagram.com/reel/DDTFP1IBwBe/?igsh=MWpyZDZkMHdzYWZzeg==>
- <https://www.instagram.com/reel/DI4PtityfH/?igsh=OWVnenB1YWNsNnJ>
- <https://www.instagram.com/carlossainz55/>
- <https://www.instagram.com/marcmarquez93/>
- <https://www.instagram.com/reel/DQM885pEqCN/?igsh=OHRvMmdrcWgxN3dt>
- https://www.instagram.com/la_ravinia?igsh=MW85YzZ0dm9sNzBheA==
- <https://www.instagram.com/reel/CIHW1T4JXqg/?igsh=MTMzYmY0aGw5NTA3ZA==>
- <https://www.instagram.com/p/DLS850Ly66G/?igsh=MTY3dGZtYXRwYTdobQ==>
- <https://www.instagram.com/losartesanoscervceria?igsh=NGt3eDBjcG55aG4y>
- <https://www.instagram.com/reel/C0ZWpjfrftx/?igsh=ajRhbnhraDRjcjRr>
- <https://www.instagram.com/licanhouse?igsh=b2NyazZtcTY5ZzZs>
- <https://www.instagram.com/reel/C1afrcnxiQv/?igsh=MTB5MjM5bDMwdzMxcA==>
- <https://www.facebook.com/estrellagaliciacolombia>



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- <https://www.facebook.com/share/v/16wzTAMsX3/>
- <https://www.facebook.com/share/v/1FUQcHkjlw4/>
- <https://www.facebook.com/share/v/1FcxMprezB/>
- <https://www.facebook.com/share/r/17Q3V7huUS/>
- <https://www.youtube.com/@EstrellaGaliciatv>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ERgh2JNpdJ4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=PjUxnL9JJwE>
- <https://www.youtube.com/@EstrellaGaliciatv/videos>
- <https://www.youtube.com/@EstrellaGaliciatv/shorts>
- https://www.google.com/search?q=Estrella+Galicia&rlz=1C1FHFK_esCO1170CO1172&oq=ESTRELLA+GALICIA&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqDggAEEUyJxg7GIAEGloFMg4IABBFGCcYOxiABBikBTIGCAEQRRg7MgYIAhBFGDsYBgGDEEUyOziGCAQQRRhAMgYIBRBFGDWyBgGEEUYPDIGCACQRRg80gEIMjE2NWowajeoAgCWagA&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- https://www.google.com/?zx=1762985096944&no_sw_cr=1
- [https://www.google.com/search?q=estrella+galicia&rlz=1C2FHFK_esCO1170CO1176&sca_esv=dbcf727ef2876be6e&sxsrf=AE3TifM3Wvq5F2QLnjAZmLBk4Evwgh9T7g%3A1762985095123&source=hp&ei=hWQVadOFBday5NoP7t3xKA&iflsig=AOW8s4IAAAAAaRUSl9azi3l4OckMnuTUGhaqmmS7Er5&oq=Estrella+&gs_lp=Egdnd3Mtd2l6lgIfc3RyZWxsYSaQAggAMgoQlXiABBgnGloFMgoQlXiABBgnGloFMhAQlxjwBRiABBgnGMKCGloFMg0QLhiABBixAxhDGloFMgoQABiABBhDGloFMgoQABiABBhDGloFMgoQAByimRwBXgAkAEAmAGbAAAB3wyqAQQwLjEyuAEByAEAAEBmAIRoALNDcICChAuGIAEGEMYigXCAhAQLhiABBjRAxhDGMcbGloFwgIQEAAYgAQYsQMYYQxiDARiKBciCEXAAGIAEGLEDGEMYgwEyyQMYigXCAhAQABiABBixAXiDARGUGlcCwglFEAAygATCAgYQABgWGB6YAawCSBWQ1LjEyoAeFjAGyBwQwLjEyuAe4DclHCDAuMy4xMy4xyAdW&scient=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=estrella+galicia&rlz=1C2FHFK_esCO1170CO1176&sca_esv=dbcf727ef2876be6e&sxsrf=AE3TifM3Wvq5F2QLnjAZmLBk4Evwgh9T7g%3A1762985095123&source=hp&ei=hWQVadOFBday5NoP7t3xKA&iflsig=AOW8s4IAAAAAaRUSl9azi3l4OckMnuTUGhaqmmS7Er5&oq=Estrella+&gs_lp=Egdnd3Mtd2l6lgIfc3RyZWxsYSaQAggAMgoQlXiABBgnGloFMgoQlXiABBgnGloFMhAQlxjwBRiABBgnGMKCGloFMg0QLhiABBixAxhDGloFMgoQABiABBhDGloFMgoQABiABBhDGloFMgoQABiABBhDGloFMgoQAByimRwBXgAkAEAmAGbAAAB3wyqAQQwLjEyuAEByAEAAEBmAIRoALNDcICChAuGIAEGEMYigXCAhAQLhiABBjRAxhDGMcbGloFwgIQEAAYgAQYsQMYYQxiDARiKBciCEXAAGIAEGLEDGEMYgwEyyQMYigXCAhAQABiABBixAXiDARGUGlcCwglFEAAygATCAgYQABgWGB6YAawCSBWQ1LjEyoAeFjAGyBwQwLjEyuAe4DclHCDAuMy4xMy4xyAdW&scient=gws-wiz)
- https://www.google.com/search?q=estrella+galicia&rlz=1C2FHFK_esCO1170CO1176&sca_esv=dbcf727ef2876be6e&sxsrf=AE3TifM3Wvq5F2QLnjAZmLBk4Evwgh9T7g%3A1762985095123&source=hp&ei=hWQVadOFBday5NoP7t3xKA&iflsig=AOW8s4IAAAAAaRUSl9azi3l4OckMnuTUGhaqmmS7Er5&oq=Estrella+&gs_lp=Egdnd3Mtd2l6lgIfc3RyZWxsYSaQAggAMgoQlXiABBgnGloFMgoQlXiABBgnGloFMhAQlxjwBRiABBgnGMKCGloFMg0QLhiABBixAxhDGloFMgoQABiABBhDGloFMgoQABiABBhDGloFMgoQAByimRwBXgAkAEAmAGbAAAB3wyqAQQwLjEyuAEByAEAAEBmAIRoALNDcICChAuGIAEGEMYigXCAhAQLhiABBjRAxhDGMcbGloFwgIQEAAYgAQYsQMYYQxiDARiKBciCEXAAGIAEGLEDGEMYgwEyyQMYigXCAhAQABiABBixAXiDARGUGlcCwglFEAAygATCAgYQABgWGB6YAawCSBWQ1LjEyoAeFjAGyBwQwLjEyuAe4DclHCDAuMy4xMy4xyAdW&scient=gws-wiz



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

3wyqAQQwLjEyuAEByAEAAEBmAIRoALNDclCChAuGIAEGEMYigXCAhAQLhiA
BBjRAXhDGMcBGloFwglQEAAyGAQYsQMYQxiDARiKBclCEX
AAGIAEGLEDGEMYgwEYyQMYigXCAhAQABiABBixAxiDARgUGlcCwglFEAAyG
ATCAgYQABgWGB6YAwCSBwQ1
LjEyoAeFjAGyBwQwLjEyuAe4DclHCDAuMy4xMy4xyAdW&scient=gws-wiz

- https://www.google.com/search?q=estrella+galicia&rlz=1C2FHFK_esCO1170CO1176&sca_esv=dbc727ef2876be6e&sxsrf=AE3TifM3Wvq5F2QLnjAZmLBk4Evwgh9T7g%3A1762985095123&source=hp&ei=hwQVadOFBday5NoP7t3xKA&iflsig=AOw8s4IAAAAAaRUSI9azi3l4OckMnuTUGhaqmmS7Er5&oq=Estrella+&gs_lp=Egdnnd3Mtd2l6lglFc3RyZWxsYSAqAggAMgoQlxiABBgnGloFMgoQlxiABGnGloFMhAQlxiwBRIABBgnGMkCGloFMg0QLhiABBixAxiDARgUGlcCwglFEAAyGATCAgYQABgWGB6YAwCSBwQ1LjEyoAeFjAGyBwQwLjEyuAe4DclHCDAuMy4xMy4xyAdW&scient=gws-wiz
- https://www.google.com/search?q=estrella+galicia&rlz=1C2FHFK_esCO1170CO1176&sca_esv=dbc727ef2876be6e&sxsrf=AE3TifM3Wvq5F2QLnjAZmLBk4Evwgh9T7g%3A1762985095123&source=hp&ei=hwQVadOFBday5NoP7t3xKA&iflsig=AOw8s4IAAAAAaRUSI9azi3l4OckMnuTUGhaqmmS7Er5&oq=Estrella+&gs_lp=Egdnnd3Mtd2l6lglFc3RyZWxsYSAqAggAMgoQlxiABBgnGloFMgoQlxiABGnGloFMhAQlxiwBRIABBgnGMkCGloFMg0QLhiABBixAxiDARgUGlcCwglFEAAyGATCAgYQABgWGB6YAwCSBwQ1LjEyoAeFjAGyBwQwLjEyuAe4DclHCDAuMy4xMy4xyAdW&scient=gws-wiz
- https://www.google.com/search?q=Estrella+galicia+colombia&sca_esv=46a3ca79a1962b4d&rlz=1C1FHFK_enCO1164CO1164&udm=28&sxsrf=AE3TifOa8f7BMpiShs65G5Q5Lyl6znA9dQ:1762558153658&source=lnms&ved=1t:2007 15&ictx=111&biw=1600&bih=689&dpr=1.2
- <https://www.instagram.com/reel/DKqGZEyuTI8/?igsh=MXh0ZjY1bTNpdGplMQ==>
- https://www.instagram.com/p/C_3-pVuSMet/?img_index=3&igsh=MXhlZXVrenJ0a29jaQ==
- https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDIzMjU2NDAMTE5ODUx?story_media_id= 3107184630703654379&igsh=MW41cDVSMmxwbmFrdw==
- https://www.instagram.com/p/C6j_l9hJKj9/?igsh=MWtob291Z3FsZnhudQ==
- <https://www.instagram.com/reel/C6hsriLNKmA/?igsh=YXlseGY3ZDlydXRy>

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- <https://www.instagram.com/reel/DOjd2OykYQn/?igsh=NDRpNzdmenVldmc3>
- https://www.elespanol.com/quincemil/economia/empresas/20240910/estrella-galicia-mejor-cerveza-espanola-unicaestrellas-the-telegraph/884911871_0.html
- <https://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/754585/estrella-galicia-reconocida-como-la-mejor-cerveza-anivel-mundial/>
- <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/estrella-galicia-encabeza-el-ranking-de-lasbebidas-alcoholicas-con-mejor-relacion-calidad-precio>
- https://www.tiktok.com/@elcarnavaldeldulce/video/7472487045806542135?_r=1&_t=ZS91CrEWv0rNR
- https://www.tiktok.com/@restaurantegaudi/video/7476257863883623685?_r=1&_t=ZS91CrFnplvov
- <https://www.instagram.com/p/ClFPRUHplj5/?igsh=bDk0MGN4cHBzZjZm>
- <https://www.instagram.com/p/ClcNkY9Jnjv/?igsh=aHMwdXVrcmlamYw>
- https://www.instagram.com/p/C9dZ--7p7XV/?img_index=4&igsh=MTVvbDU5dGpnODN0aw%3D%3D
- <https://www.instagram.com/p/DLS850Ly66G/?igsh=djRkczRmcTQ0Y3A4>
- <https://www.instagram.com/limoncelloristorante/?hl=es>
- <https://premiumbeers.com.co/>
- <https://premiumbeers.com.co/cervezas-espanolas/>
- <https://www.clubdelacerveza.co/pide-a-domicilio/>
- <https://www.clubdelacerveza.co/>
- <https://as.com/actualidad/sociedad/un-maestro-cervezero-prueba-mahou-yestrella-galicia-y-escoge-cual-es-la-mejor-v/>
- <https://elpais.com/economia/negocios/2024-08-27/estrella-galicia-quiere-ocuparmas-hueco-en-la-nevera-de-casa.html>
- <https://estrellagalicia.es/el-youtuber-y-musico-colombiano-alvinsch-compone-unacancion-inspirada-en-la-estrella-galicia-especial/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=SXQoRVnT6EM>
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/EM500000018489437?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=176695 0511484&fg=_void_&i=21

- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/US502021079318555?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669 51372861&fg=_void_&i=24
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/BR500000501609045?sort=score%20desc&start=60&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669 51818857&fg=_void_&i=2
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/CR502022000008210?sort=score%20desc&start=60&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669 51818857&fg=_void_&i=9
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/CU502021MA1609045?sort=score%20desc&start=60&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669 51818857&fg=_void_&i=15
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/AU502021002205424?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=176695 0511484&fg=_void_&i=0
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/TH502019190124706?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=176695 0511484&fg=_void_&i=0

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- icks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766950 511484&fg=_void_&i=2
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/TH502019190124706?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766950 511484&fg=_void_&i=2
 - https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/ID502021001609045?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766950 511484&fg=_void_&i=4
 - https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/SG50202100020487U?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=176695 0511484&fg=_void_&i=6
 - https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/MY502021000023664?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=176695 0511484&fg=_void_&i=9
 - https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/PH502021001609045?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=176695 0511484&fg=_void_&i=10
 - https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/NZ502021001187722?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=176695 0511484&fg=_void_&i=10

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

icks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,
%22value%22:
%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7
D&_ =1766950 511484&fg=_void_&i=13

- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/IS502021000124473?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_ =176695 1372861&fg=_void_&i=1
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/BN50202101609045M?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_ =17669 51372861&fg=_void_&i=9
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/KH50202101609045M?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_ =17669 51372861&fg=_void_&i=12
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/MN5020210M1609045?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_ =17669 51372861&fg=_void_&i=14
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/LA5020210M1609045?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_ =17669 51372861&fg=_void_&i=16
- Facturas comerciales del producto identificado con la marca ESTRELLA GALICIA.
- Fotografías del producto identificado con la marca ESTRELLA GALICIA en los establecimientos comerciales en Colombia.

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- Publicidad realizada por medio de redes sociales.
- Página web de los productos identificados con la marca ESTRELLA GALICIA.
- Fotografías del almacenamiento de HIJOS DE RIVERA, S.A.
- Registros sanitarios.
- Publicidad realizada por medio de artículos, reseñas y páginas web.
- Resoluciones que reconocen la notoriedad de la marca ESTRELLA GALICIA.
- Registro de la marca ESTRELLA GALICIA a nivel internacional.
- Establecimientos comerciales que comercializan ESTRELLA GALICIA.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

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	Vigencia	Estado
Mixta	ESTRELLA GALICIA	HIJOS DE RIVERA, S.A.	SD2021/0080421	11	32	Marca	13/07/2031	Registrada
Mixta	ESTRELLA GALICIA		12012356	9	32	Marca	27/07/2032	Registrada

Familia de marcas

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 oferente, asumirá que cualquier marca con ese mismo elemento 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 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 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



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

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 confusión¹⁴”.

El hecho que la sociedad opositora, **HIJOS DE RIVERA, S.A.**, incluya la expresión **ESTRELLA GALICIA** en dos registros marcarios, no nos hace concluir que estamos en presencia de una familia de marcas, pues esta Dirección no observa que detrás de dicha expresión se encuentre desarrollada una estrategia comercial reflejada en una multiplicidad de registros marcarios.

Así las cosas, es claro que no nos encontramos frente a un caso de familia de marcas y por esta razón, no se puede hacer extensiva la protección especial con el fin de proteger al titular de esta y a los consumidores.

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
 ESTRELLA CHINA	 ESTRELLA GALICIA / ESTRELLA GALICIA

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 (...)”¹⁵”.

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:

¹⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 187-IP-2020.

¹⁵ 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° SD2025/0086490

“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.

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹⁶ 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:

“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 signos¹⁷”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que si bien los signos comparados **ESTRELLA CHINA / ESTRELLA GALICIA / ESTRELLA GALICIA** presentan cierta semejanza al compartir algunas partículas, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, se encuentra que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales del orden gramatical (ESTRELLA

¹⁶ “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.

¹⁷ TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

CHINA / ESTRELLA **GALICIA** / ESTRELLA **GALICIA**) que generan que al ser pronunciados, transcritos y visualizados produzcan una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Las marcas analizadas no son confundibles entre sí. En efecto, al ser pronunciadas por el consumidor ESTRELLA **CHINA** / ESTRELLA **GALICIA** / ESTRELLA **GALICIA**, el sonido que producen no resulta similar, debido a que no comparten la mayoría de sus letras, ni su disposición dentro del conjunto y mucho menos su efecto sonoro, debido a que las diferencias fonéticas al momento de pronunciar las expresiones CHINA y GALICIA dotan a la marca solicitada de un impacto fonético totalmente distinto.

En el plano ortográfico, los signos confrontados presentan distintas cadenas consonánticas, vocálicas y silábicas (ESTRELLA **CHINA** / ESTRELLA **GALICIA** / ESTRELLA **GALICIA**) que hacen que se emita una impresión en conjunto diferente. Así, la coincidencia en algunas letras no puede ser precepto de negación de los signos, comoquiera que los elementos adicionales que los conforman permiten su fácil diferenciación.

Cabe señalar que, los vocablos ESTRELLA **CHINA** / ESTRELLA **GALICIA** / ESTRELLA **GALICIA** se consideran diferenciables para el consumidor medio, ya que las letras añadidas por la opositora ofrecen una primera impresión diversa, máxime teniendo en cuenta que en el registro marcario coexisten las marcas ESTRELLA GALICIA y ESTRELLA DAMM bajo los siguientes argumentos:

“La Dirección, luego de analizar los signos enfrentados, y con base en los criterios jurisprudenciales y doctrinarios de confundibilidad, encuentra que estos, después de un primer impacto general, no son susceptibles de crear confusión, porque de la impresión de conjunto de las marcas analizadas no se observan semejanzas ortográficas, visuales, fonéticas o conceptuales que generen confusión. Si bien, los signos comparten cierta semejanza en la expresión ESTRELLA, analizándolos en su conjunto tal y como debe realizarse su examen, encontramos que cada uno de ellos cuenta con elementos adicionales como el logo del signo solicitado y las palabras GALICIA y DAMM que generan al ser pronunciados y transcritos una impresión totalmente diferente en el consumidor y en caso de coexistencia no generarían riesgo de confusión ni de asociación.

Ante la ausencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta irrelevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos que distinguen los signos en conflicto¹⁸”.

Lo anterior en virtud de las reglas de cotejo marcario, que establecen que 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 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.

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

Notoriedad del signo distintivo opositor

¹⁸ Resolución N°71936 de 27 de noviembre de 2012 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

La sociedad opositora alega la notoriedad del siguiente signo:

Signo	Titular	Cobertura
	HIJOS DE RIVERA, S.A.	Cervezas, productos de la Clase 32 Internacional de Niza.

Pago de tasa

Esta Dirección al revisar cada uno de los documentos que obran en el expediente, pudo constatar que conforme al numeral 1.1.2.2.7 del Capítulo Primero del Título X de la Circular Única, modificado por la Resolución N°3676 del 7 de febrero de 2025, emitida por esta Superintendencia, la sociedad opositora **HIJOS DE RIVERA, S.A.**, realizó el pago correspondiente a la invocación de notoriedad dentro de un trámite de oposición, y por consiguiente, se procede a realizar el estudio del signo cuya notoriedad se invoca teniendo en cuenta el material probatorio aportado.

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 [...]”¹⁹.

Procederá la Dirección a valorar el acervo probatorio aportado por la sociedad opositora que busca demostrar que la marca **ESTRELLA GALICIA** (mixta) ha mantenido el estatus de marca notoria, teniendo en cuenta la totalidad de los criterios para declarar la notoriedad de un signo, establecidos en el artículo 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina²⁰, a saber:

1. El grado de conocimiento o reconocimiento de la marca en el sector pertinente del público.
2. La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier utilización de la marca.
3. La duración, la magnitud y el alcance geográfico de cualquier promoción de la marca, incluyendo la publicidad o la propaganda y la presentación, en ferias o exposiciones de los productos o servicios a los que se aplique la marca.
4. La duración y el alcance geográfico de cualquier registro y/o cualquier solicitud de registro, la marca, en la medida en que reflejan la utilización o el reconocimiento de la marca.

¹⁹ 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.

²⁰ Superintendencia de Industria y Comercio. Dirección de Propiedad Industrial. Resolución N°40786, 28 de Julio de 2011.



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

5. El valor asociado a la marca

Teniendo en cuenta lo anterior, se procederá analizar el material probatorio aportado por la sociedad opositora que busca demostrar la notoriedad del signo:

1. Pruebas tendientes a demostrar el grado de conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro (literal a) del artículo 228 de la Decisión 486)

El conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro, 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 **ESTRELLA GALICIA**, de acuerdo con una lectura integral del material probatorio aportado, está comprendido por todas aquellas personas jurídicas o naturales que hacen parte del sector de bebidas, específicamente cervezas.

Para demostrar lo anterior, la sociedad opositora allegó al expediente las siguientes pruebas:

Links de las siguientes páginas web:

- <https://corporacionhijosderivera.com/compania/>



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- https://www.elespanol.com/quincemil/economia/empresas/20240910/estrella-galicia-mejor-cerveza-espanola-unicaestrellas-the-telegraph/884911871_0.html

 INICIAR SESION

EL ESPAÑOL

¡SUSCRÍBETE!

 quincemil

EMPRESAS

Estrella Galicia, la mejor cerveza española y la única "5 estrellas", según un periódico inglés

La publicación británica The Telegraph se ha animado a probar varias cervezas españolas, haciendo un ranking que encabeza la gallega



Raúl Ameneiro

Publicada 10 septiembre 2024 17:30h

Actualizada 11 septiembre 2024 01:08h

"¿Qué cervezas españolas son las buenas? Las mejores (y peores) botellas para comprar". Así titula la publicación británica *The Telegraph* un artículo en el que **valoran varias cervezas** de origen español, entre las que se encuentra Estrella Galicia.

- <https://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/754585/estrella-galicia-reconocida-como-la-mejor-cerveza-anivel-mundial/>

 4 de mayo de 2026



PORTADA SECCIONES EDITORIAL ENTREVISTA WEBINARS SE RUMOREA

ACTUALIDAD

Estrella Galicia, reconocida como la mejor cerveza a nivel mundial



 Redacción  19 Ago, 2024  4:00 am

Los World Beer Awards 2024 son uno de los concursos cerveceros más reconocidos a nivel mundial

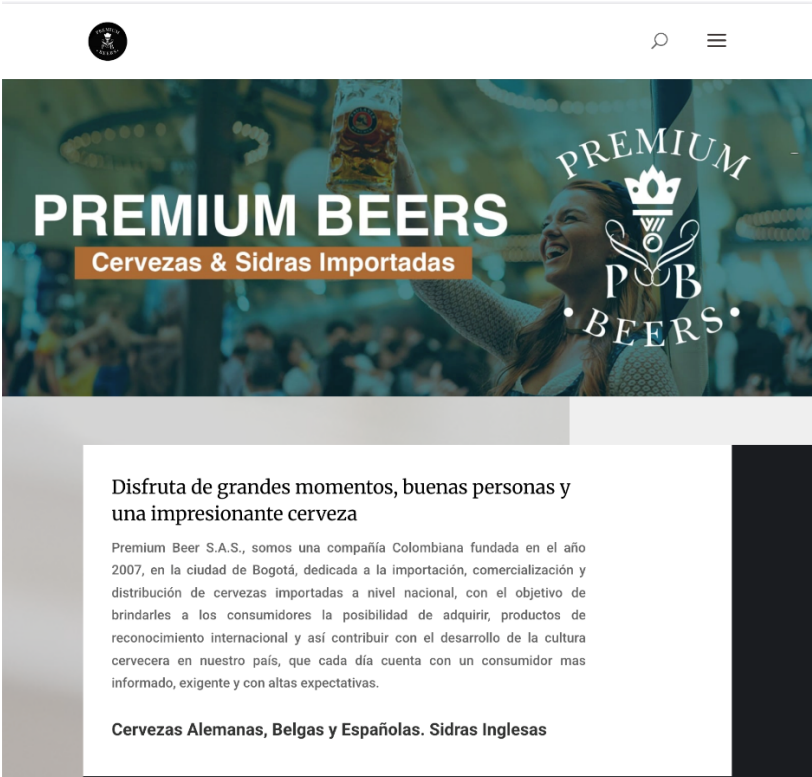


Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/publicaciones/estrella-galicia-encabeza-el-ranking-de-las-bebidas-alcoholicas-con-mejor-relacion-calidad-precio>



- <https://premiumbeers.com.co/>



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- <https://premiumbeers.com.co/cervezas-espanolas/>



Premium Productos El Club

CERVEZAS

1906





ESTRELLA GALICIA

Estrella Galicia especial nace en 1972 como la Especial Rivera. Pronto se convirtió en la cerveza más representativa de la compañía. Llevamos más de 115 años elaborando cerveza, en todo este tiempo hemos aprendido que para ser la cerveza más amada tenemos que cocinar a fuego lento y madurar con paciencia. La utilización de dos tipos de maltas (Pilsen y tostada) y de lúpulos Nugget y Perle aportan a Estrella Galicia Especial un carácter y una complejidad marcados por el equilibrio entre su maltosidad inicial y su agradable final amargo.

Presentaciones: Lata 330ml & Bot 250ml



ESTRELLA GALICIA 0,0%

Elaborada mediante un proceso de fermentación interrumpida, Estrella Galicia 0,0 resulta de un aspecto brillante que refleja el color típico de las cervezas tipo Pilsen. Una cerveza refrescante con todo el carácter de las cervezas de Estrella Galicia.

Presentaciones: Lata 330ml & Bot 250ml

- <https://www.clubdelacerveza.co/pide-a-domicilio/>







Estrella Galicia

0,0% Sin Alcohol



UNA CERVEZA INCOMPARABLE

EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBESE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD.



Estrella Galicia

Especial

NUESTRAS CERVEZAS

Recuerda que el pedido de compra mínimo es de \$74.000

Página 32 de 54

La Superintendencia de Industria y Comercio ofrece los siguientes canales de atención:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 No. 7 - 43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co

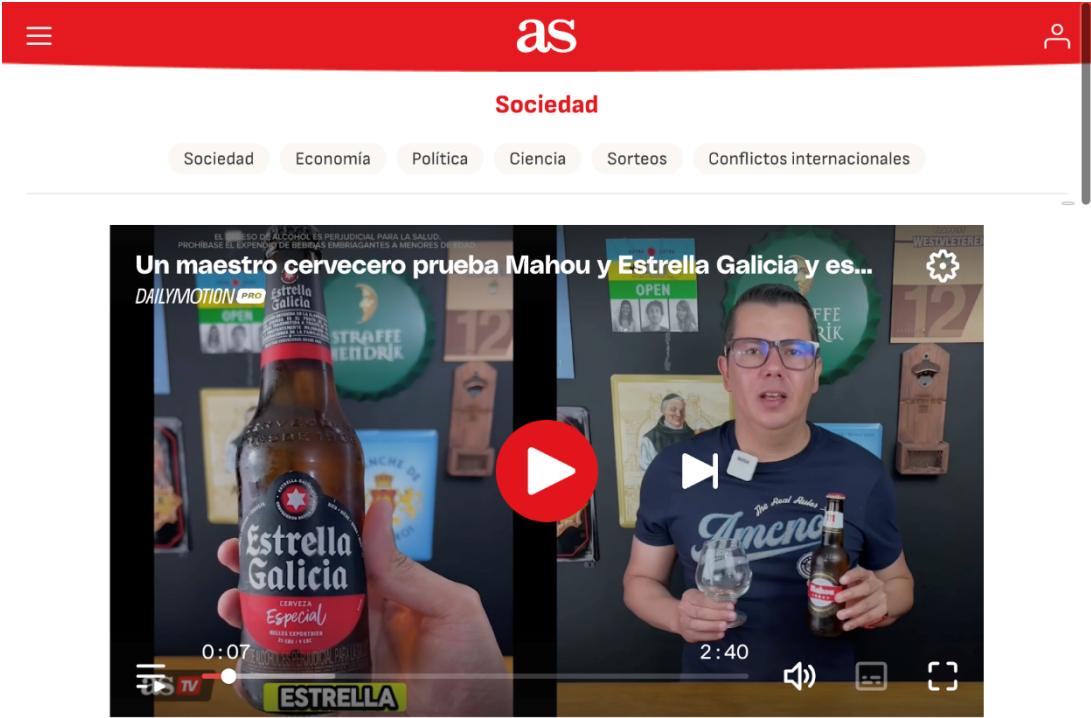
Nuestro aporte es fundamental al usar menos papel contribuimos con el medio ambiente

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- <https://www.clubdelacerveza.co/>



- <https://as.com/actualidad/sociedad/un-maestro-cervecero-prueba-mahou-yestrella-galicia-y-escoge-cual-es-la-mejor-v/>



ACTUALIDAD

Un maestro cervecero prueba Mahou y Estrella Galicia y escoge cuál es la mejor

Jorge Helenos se llama este especialista colombiano que tiene su canal de youtube de cata cervecera. Se atrevió a responder una de las ‘diatribas’ que más divide a los españoles.



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- <https://elpais.com/economia/negocios/2024-08-27/estrella-galicia-quiere-ocuparmas-hueco-en-la-nevera-de-casa.html>



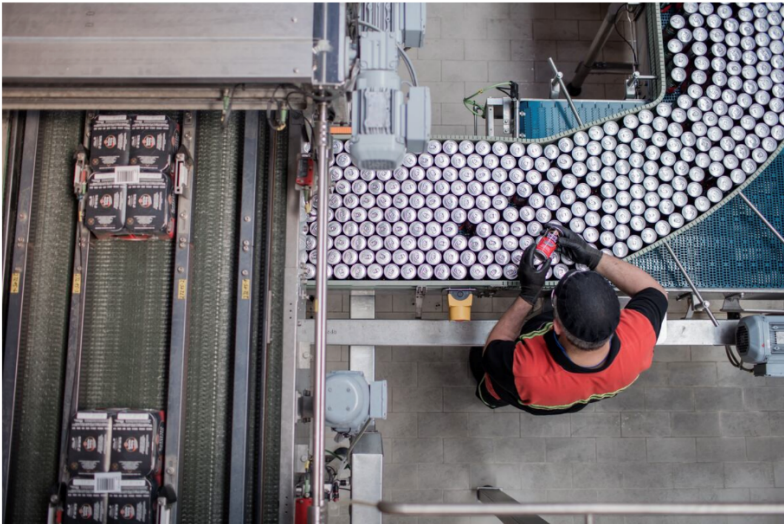
1 AÑO, COP\$ 40.500

INICIAR SESI...

ESTRELLA GALICIA >

Estrella Galicia quiere ocupar más hueco en la nevera de casa

La nueva fábrica de la cervecera le permitirá incrementar las ventas a los hogares y expandir sus marcas fuera de España



Un operario hace el control de calidad en la fábrica de Estrella Galicia en A Coruña, en una imagen cedida por la empresa.

- <https://estrellagalicia.es/el-youtuber-y-musico-colombiano-alvinsch-compone-unacancion-inspirada-en-la-estrella-galicia-especial/>



MÚSICA

El youtuber y músico colombiano Alvinsch compone una canción inspirada en la Estrella Galicia Especial

SON Estrella Galicia arrancó 2024 estrenando una nueva colaboración con Alvinsch, uno de los creadores de contenido musical más influyentes del mundo. En 2023, el músico y youtuber creó su propia cerveza a partir de una canción y, ahora, el colombiano se ha inspirado en la cerveza Estrella Galicia Especial para componer e interpretar un tema musical inédito: "Lume".



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

Si bien se aporta una serie de artículos de *free press* en donde se menciona la marca y las actividades realizadas por su titular en el mercado de activación promocional, esto no constituye una prueba irrefutable de que la marca ostenta un grado de recordación único para ser considerada como notoria.

En efecto, esta Dirección puede apreciar que si bien la marca se encuentra presente en medios de difusión masiva como AS y EL PAÍS, lo mismo puede ocurrir con marcas que no ostentan la distinción de notoria, en tanto que estos medios pueden seguir la actividad comercial de determinada empresa, pero no siguen el nivel de conocimiento y penetración que puede tener determinada marca en su sector comercial correspondiente.

Por ello, es indispensable realizar una valoración en conjunto de todos los medios probatorios aportados por parte de la sociedad opositora, pues a partir de un análisis de todas y cada uno de ellos esta Dirección puede tener la certeza de que la marca **ESTRELLA GALICIA** tiene un reconocimiento especial en el mercado.

Por otra parte, se observa que los productos comercializados bajo la marca **ESTRELLA GALICIA** tienen presencia activa en Colombia y demás países de la región, lo mismo no prueba de manera directa que la marca tenga un grado de conocimiento especial por parte del consumidor que conlleve a su reconocimiento como notoria. En efecto, la presencia de una marca en diversos mercados no conlleva por sí mismo el grado de conocimiento especial que pueda tener la misma, pues si bien refleja un éxito comercial al romper las barreras de ingreso de diversos mercados, lo mismo no hace que ello se deba específicamente a su alto grado de conocimiento y penetración en la mente del consumidor.

Por lo anterior, del material probatorio aportado a la actuación administrativa, para esta Dirección no es posible apreciar que la marca **ESTRELLA GALICIA** cuente con un grado de conocimiento y tampoco es posible determinar el impacto que la exposición de la marca **ESTRELLA GALICIA** ha tenido en el sector pertinente dentro de cualquier País Miembro.

En conclusión, las pruebas allegadas al plenario luego de un análisis en conjunto no permiten determinar el conocimiento de la marca entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro y mucho menos su desenvolvimiento frente a sus competidores, es decir el acervo probatorio no demuestra la extensión y conocimiento del signo dentro de cualquier País Miembro, siendo el material aportado insuficiente para llegar a un claro convencimiento sobre el grado de conocimiento de la marca entre los consumidores del sector pertinente.

2. 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)

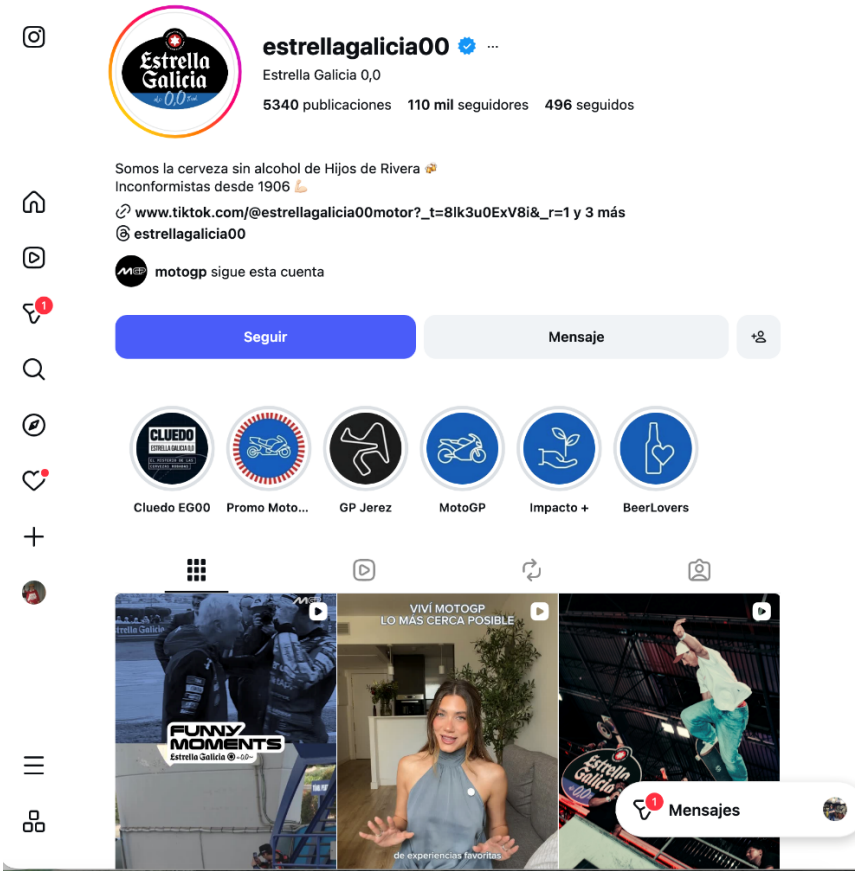
En la determinación de notoriedad de una marca, la publicidad permite medir el esfuerzo del empresario para difundir su marca, entendiendo que una mayor inversión en publicidad, así como una promoción prolongada y extensa, junto con la utilización de diferentes medios, tendrá como resultado que un mayor 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.

Dentro del acervo probatorio de publicidad se encuentra lo siguiente:

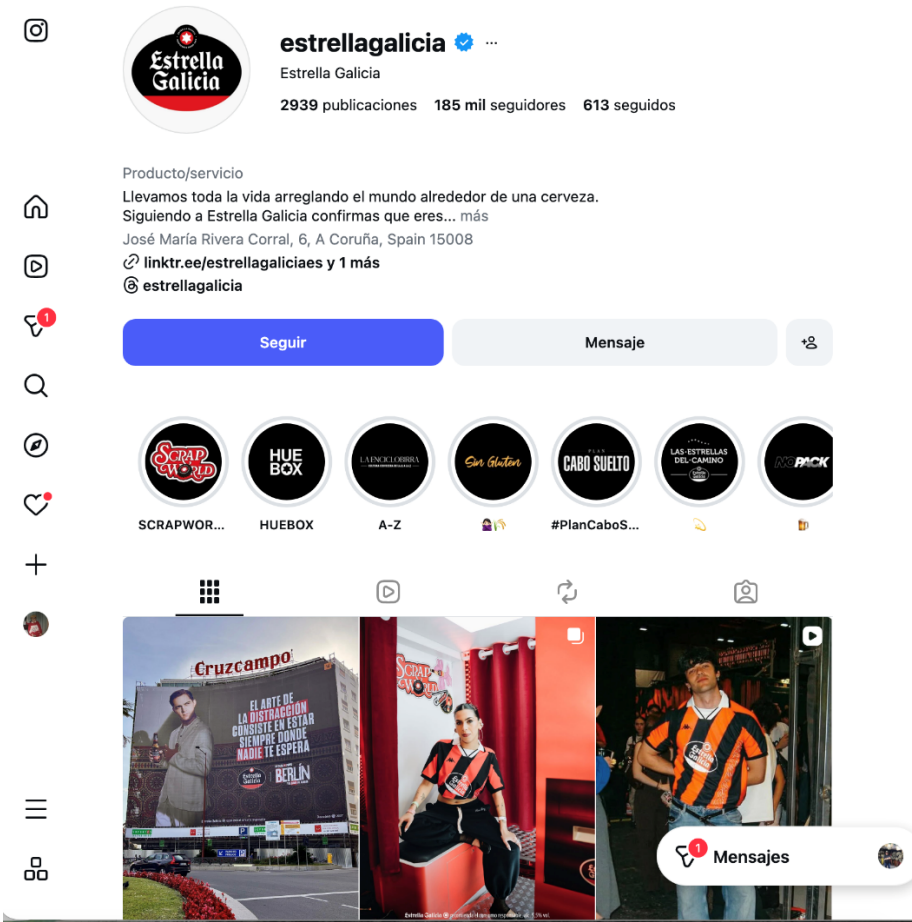
Links de las siguientes páginas web:

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- <https://www.instagram.com/estrellagalicia00/>



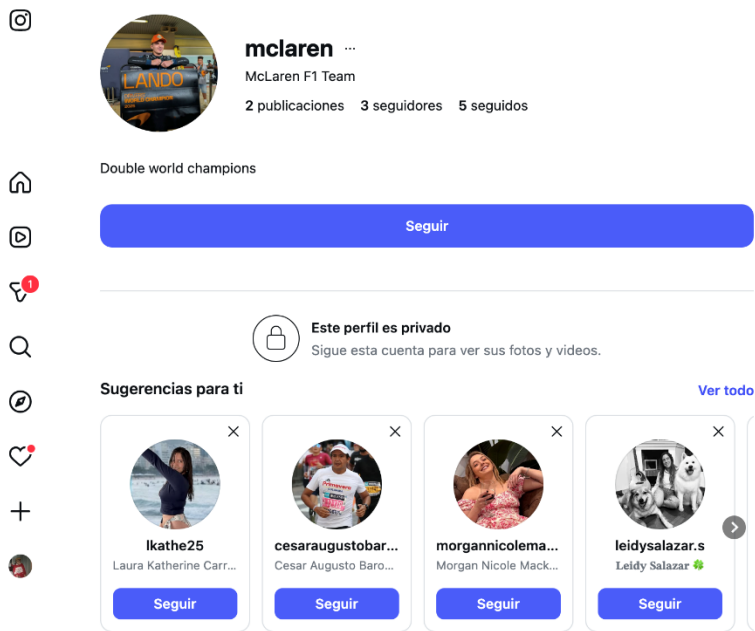
- <https://www.instagram.com/estrellagalicia/>



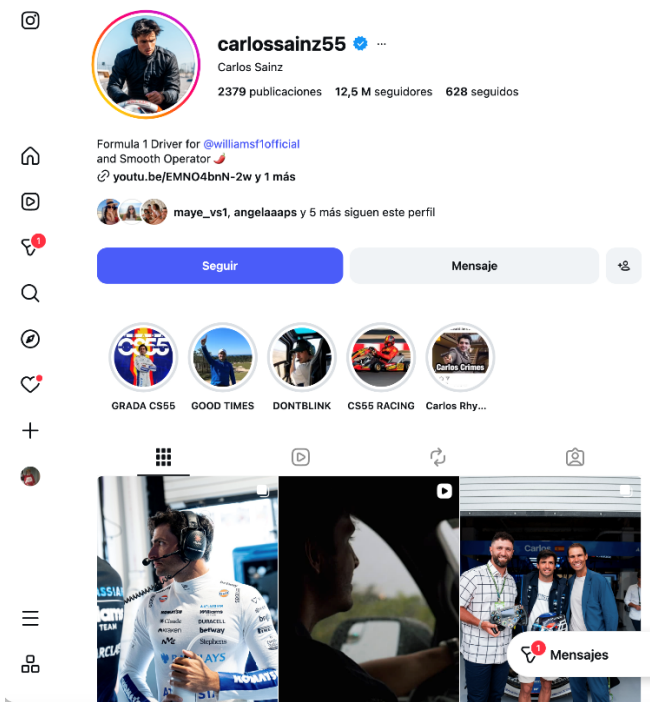
Resolución N° 39043

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- <https://www.instagram.com/estrellagaliciacolombia?igsh=MXFpODN2enhqZXc2aA==>
- <https://www.instagram.com/mclaren/>

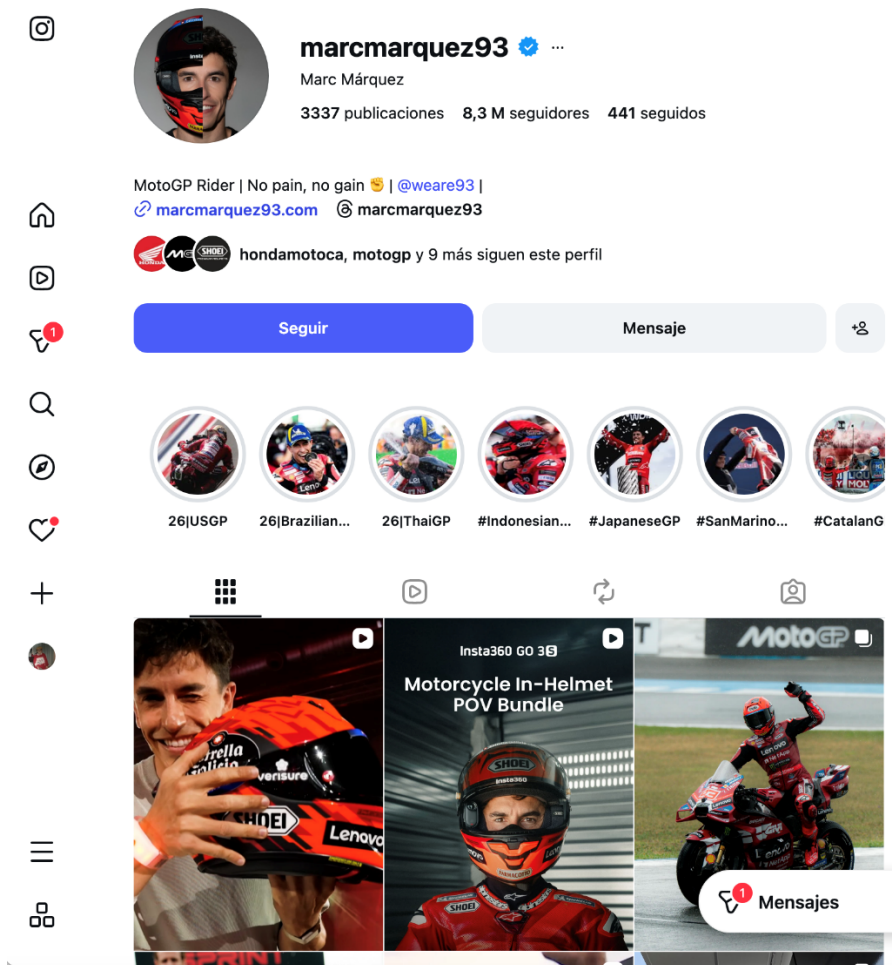


- <https://www.instagram.com/p/DQzoB-GjwFO/>
- <https://www.instagram.com/reel/DDTFP1IBwBe/?igsh=MWpyZDZkMHdzYWZzeg==>
- <https://www.instagram.com/reel/DI4PtityfH/?igsh=OWVnenB1YWNsNnJ>
- <https://www.instagram.com/carlossainz55/>



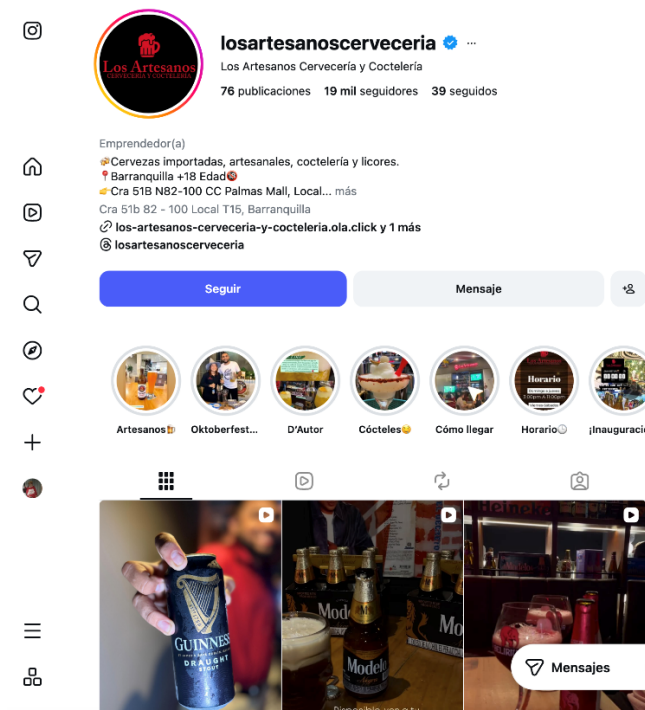
Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- <https://www.instagram.com/marcmarquez93/>



- <https://www.instagram.com/reel/DQM885pEqCN/?igsh=OHRvMmdrcWgxN3dt>
- https://www.instagram.com/la_ravinia?igsh=MW85YzZ0dm9sNzBheA==
- <https://www.instagram.com/reel/CIHW1T4JXqg/?igsh=MTMzYmY0aGw5NTA3ZA==>
- <https://www.instagram.com/p/DLS850Ly66G/?igsh=MTY3dGZtYXRwYTdobQ==>
- <https://www.instagram.com/losartesanoscervceria?igsh=NGt3eDBjcG55aG4y>
- <https://www.instagram.com/reel/DKqGZEyuTI8/?igsh=MXh0ZjY1bTNpdGplMQ==>
- https://www.instagram.com/p/C_3-pVuSMet/?img_index=3&igsh=MXhlZXVrenJ0a29jaQ==
- https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE4MDIzMjU2NDAxMTE5ODUx?story_media_id=3107184630703654379&igsh=MW41cDVzMmxwbnFrw==
- https://www.instagram.com/p/C6j_l9hJKj9/?igsh=MWtob291Z3FsZnhudQ==
- <https://www.instagram.com/reel/C6hsriLNKmA/?igsh=YXlseGY3ZDlydXRy>
- <https://www.instagram.com/reel/DOjd2OykYQn/?igsh=NDRpNzdmnVldmc3>

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

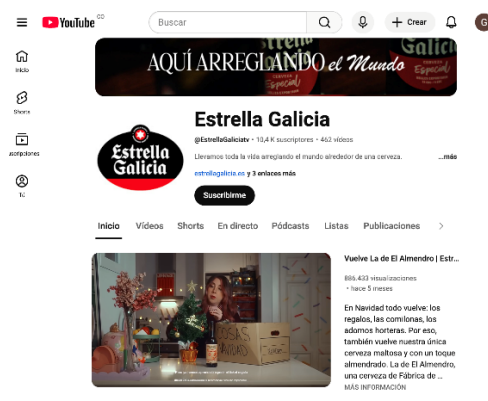


- <https://www.instagram.com/reel/C0ZWpjfrftx/?igsh=ajRhbnhraDRjcjRr>
- <https://www.instagram.com/licanhouse?igsh=b2NyazZtcTY5ZzZs>
- <https://www.instagram.com/reel/C1afrcnxiQv/?igsh=MTB5MjM5bDMwdzMxcA==>
- <https://www.instagram.com/p/CIFPRUHplj5/?igsh=bDk0MGN4cHBzZjZm>
- <https://www.instagram.com/p/ClcNkY9Jnfv/?igsh=aHMwdXVrcmlamYw>
- https://www.instagram.com/p/C9dZ--7p7XV/?img_index=4&igsh=MTVvbDU5dGpnODN0aw%3D%3D
- <https://www.instagram.com/p/DLS850Ly66G/?igsh=djRkcZRmcTQ0Y3A4>
- <https://www.instagram.com/limoncelloristorante/?hl=es>
- <https://www.facebook.com/estrellagaliciacolombia>

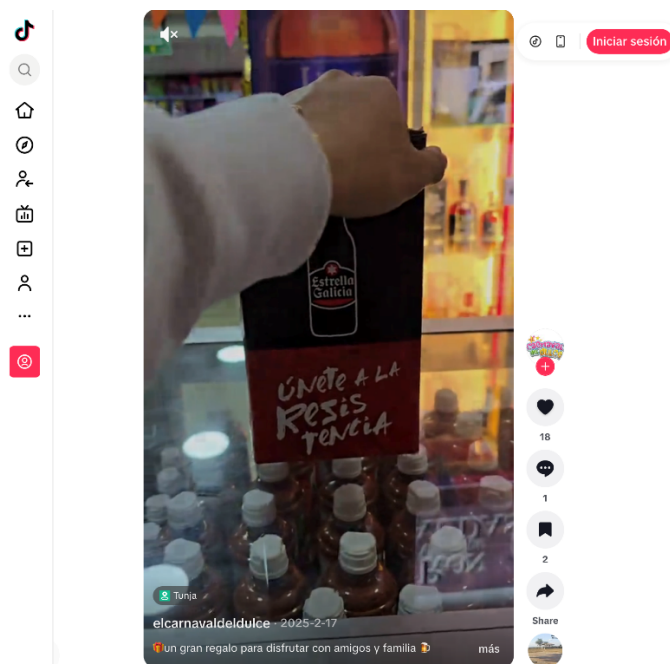


Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- <https://www.facebook.com/share/v/16wzTAMSX3/>
- <https://www.facebook.com/share/v/1FUQcHkjlw4/>
- <https://www.facebook.com/share/v/1FcXMprezB/>
- <https://www.facebook.com/share/r/17Q3V7huUS/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=ERgh2JNpdJ4>
- <https://www.youtube.com/watch?v=PjUxnL9JJwE>
- <https://www.youtube.com/@EstrellaGaliciatv/videos>
- <https://www.youtube.com/@EstrellaGaliciatv/shorts>
- <https://www.youtube.com/watch?v= SXQoRVnT6EM>
- <https://www.youtube.com/@EstrellaGaliciatv>

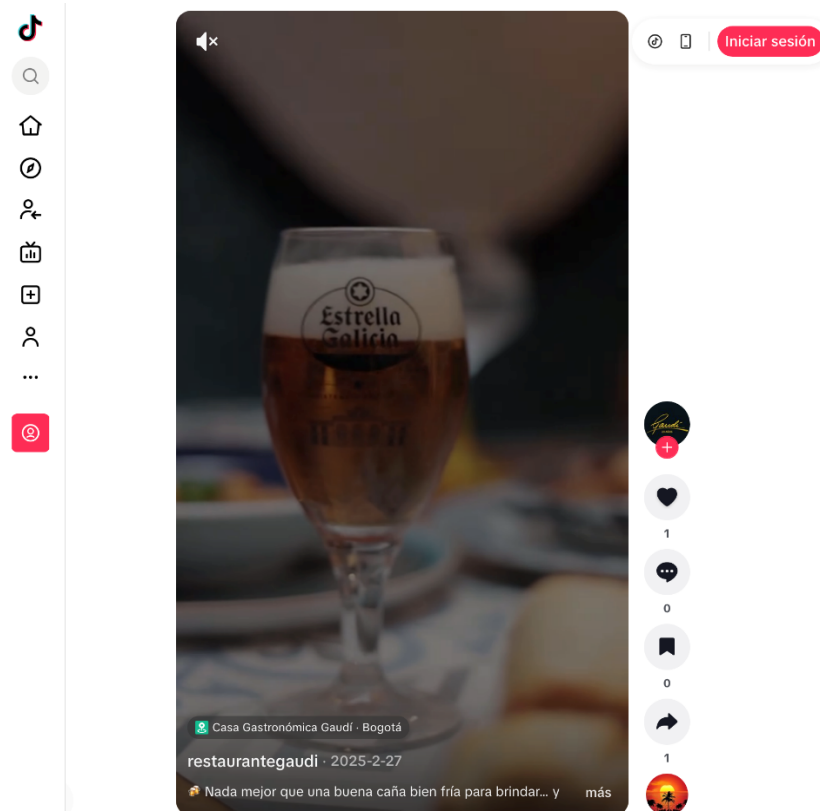


- https://www.tiktok.com/@elcarnavaldeldulce/video/7472487045806542135?_r=1&_t=ZS91CrEWv0rNR



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- https://www.tiktok.com/@restaurantegaudi/video/7476257863883623685?_r=1&_t=ZS91CrFnplvov



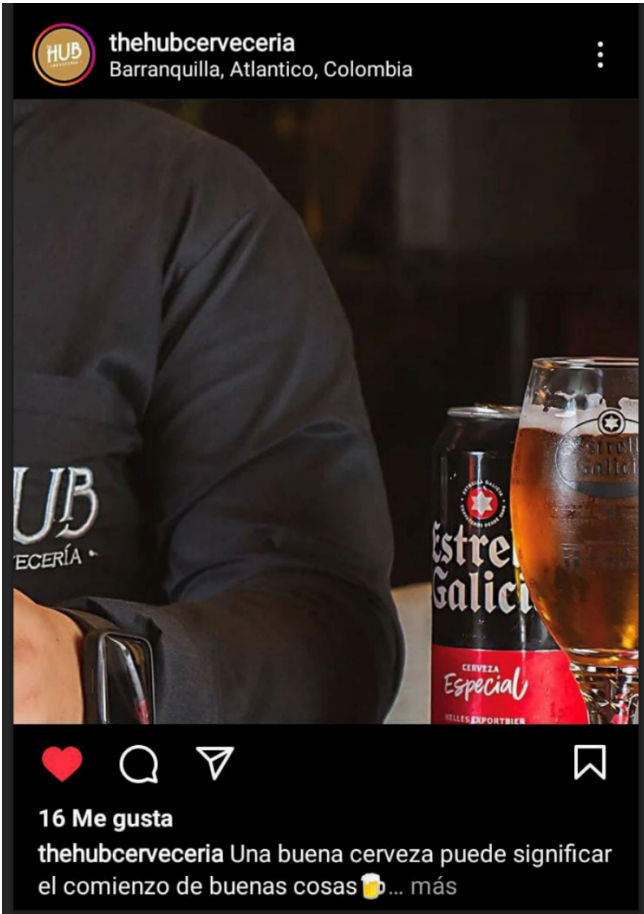
- Fotografías del producto identificado con la marca ESTRELLA GALICIA en los establecimientos comerciales en Colombia.



- Publicidad realizada por medio de redes sociales



Ref. Expediente N° SD2025/0086490



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- Publicidad realizada por medio de artículos, reseñas y páginas web.

Estrella Galicia, una cerveza de “calidade”

14 OCT 2014 Deja un comentario

de Carlos Torrijos en CERVEZAS, Críticas cerveceras Etiquetas:Crítica, Cerveza,, Estrella Galicia



Hablar de cervezas españolas no sería lo mismo sino lo hicieramos de la que para muchos es la de mejor sabor de nuestro país, **Estrella Galicia**. Es una cerveza que tiene un sabor muy apetecible y que enseguida engancha al consumidor.

Al principio solo era posible encontrarla en Galicia o en tiendas muy especializadas en cervezas. Pero a raíz de la gran campaña de publicidad realizada en los años 2011-2013 en la que sus anuncios llegaban y conectaban bastante con el público sus ventas y consumo se elevaron considerablemente. Esta promoción fuerte tuvo sus éxitos y prácticamente en cualquier bar o restaurante tienen Estrella Galicia.

Esta marca siempre esta visible en los equipos de fútbol gallegos: Deportivo, Celta y Lugo que la hace más visible para los espectadores, pero destaca sobre todo por su gran sabor y por el alto índice de aceptación en el público. Hoy en día si vas a un bar ya no pides una cerveza, pides una Estrella Galicia, una cerveza de “calidade”.

24/02/21 17:17 ANUNCIO ESTRELLA GALICIA Estrella Galicia recurre a 'Los Beatles' en su último anuncio: así es su nueva campaña

Sector del motor Crimen de Baltina Elecciones Municipales Celta - Gimna Caso Vinicio Muerte José Luis González

Asocio Publicidad + Estadísticas

OCIO > AGENDA TELEVISIÓN CINE GASTRONOMÍA HOSTELERÍA PLANES PROGRAMACIÓN TV

Estrella Galicia recurre a 'Los Beatles' en su último anuncio: así es su nueva campaña

Un mensaje con el que anima a resistir y no bajar los brazos



R. V.

01-07-22 | 15:40



Estrella Galicia lanza un nuevo anuncio / YOUTUBE

Estrella Galicia, mejor Cervecera Española en el New York International Beer Compe... Page 1 of 1

europapress.es

Economía

Estrella Galicia, mejor Cervecera Española en el New York International Beer Competition

Directorio

Estrella Galicia

LA CORUÑA, 26 Mar. (EUROPA PRESS) -

Estrella Galicia Especial y 1906 Reserva Especial han sido premiadas en la última edición del concurso New York International Beer 2013, celebrado en el West Club de Manhattan.

El jurado del certamen les otorgado a Estrella Galicia el premio de honor a la Mejor Cervecera Española del Año y a 1906 Reserva Especial, la Medalla de Bronce a la Mejor Cerveza Lager de Estilo Europeo y Bejo Alcohol.

Tanto Estrella Galicia como 1906 Reserva Especial han sido palanodados entre un total de 500 marcas de 16 países de todo el mundo, según destaca la compañía gallega, que participan en la segunda edición de este certamen de bebidas en el que se juzgaban cervezas, sidras y distintas variedades de sake.

Estos dos galardones se traducen, según resulta Estrella Galicia, "en un excelente impulso" para las cervezas de Hijos de Rivera en el mercado estadounidense tras la reciente adquisición de Balcenic Beverage Distributors y el desarrollo corporativo del negocio de la compañía gallega en USA.

© 2013 Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los servicios de Europa Press sin su previo y expreso consentimiento.

¿Te gustaría invertir 40.000€ con sólo 100€? Descubre los secretos del apalancamiento... Noche ven Geta 199€ gratis

Expansion

CRÉDITO Ediciones Versión f t in Buscar Iniciar sesión

MERCADOS AHORRO EMPRESAS ECONOMÍA EMPRENDEDORES EMPLEO JURÍDICO TECNOLOGÍA OPORTUNIDADES DIRECTIVOS ECONOMÍA DIGITAL

Empresas Clientes Banca Energía Tecnológicas Construcción e Inmobiliario Transporte Industrias Motor

ANÁLISIS Los 10 valores españoles más alcistas para junio

DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Ambar, Estrella Galicia e Hipercor, las mejores cervezas para la OCU



Foto: D. Domínguez

FOR EUROPA PRESS Actualizado: 01/06/2013 19:45 horas 2 comentarios

ÚLTIMA HORA

10:06 El Tesoro paga menos del 0,7% por su deuda a cinco años

10:49 Messi ya declara ante el juez por sus delitos fiscales

10:41 Anualones prevé ingresar 1.000 millones con nuevos negocios

- Establecimientos comerciales que comercializan ESTRELLA GALICIA.



Ref. Expediente N° SD2025/0086490



- Business Estatus Colombia / Octubre



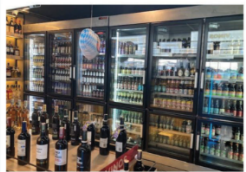
Brand Building Colombia

Activaciones en PdV

P&P LIQUORS

Licorerías Bogotá

- Comunicación de marca Estrella Galicia Especial y cervezas 1906.
- En estos lugares los clientes pueden comprar y a su vez beber las cervezas, ya que funcionan como bares.



Página 44 de 54

La Superintendencia de Industria y Comercio ofrece los siguientes canales de atención:
Teléfono en Bogotá: 601 592 04 00 – Línea gratuita a nivel nacional: 01 8000 910 165 –
Dirección: calle 24 No. 7 - 43 local 108, Bogotá D.C., Colombia – Teléfono: 601 587 00 00 –
www.sic.gov.co

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

Ref. Expediente N° SD2025/0086490



Podemos evidenciar de las pruebas aportadas que, la sociedad opositora ha realizado esfuerzos en la elaboración de publicidad digital, física, radio y televisión para promocionar la marca **ESTRELLA GALICIA**, todo esto con el fin de difundir y promocionar los productos identificados con ella.

Sin embargo, si bien es cierto que a la fecha, la marca **ESTRELLA GALICIA** no pasa desapercibida por el consumidor de este tipo de plataformas digitales al contratar determinados influenciadores, acorde a los documentos aportados por parte de la sociedad opositora, la publicidad digital que se observa no implica que la marca sea conocida entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro, pues es normal que un empresario haga uso de las herramientas tecnológicas para hacer publicidad según las dinámicas del mercado actual y será su labor acreditar que dicha estrategia ha tenido como resultado el que su marca sea conocida entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro.

Esta Dirección debe recalcar que cuando se trata de promocionar un producto o servicio en el mercado, son muchas las herramientas con que cuentan hoy las empresas para llevarlo a cabo como el internet, redes sociales, medios de comunicación, entre otros. Esto siempre con el fin de cautivar a las personas a quienes va dirigido sus productos o servicios, lo cual quiere decir que es normal que las empresas pongan en marcha diferentes estrategias para lograr cubrimiento mediático por parte de los medios que consume el público al que va dirigido sus productos o servicios, lo cual para el caso específico no representa un ejercicio acucioso por parte de la sociedad opositora con el fin de promocionar y difundir su marca no sólo al consumidor potencial de sus productos, sino al consumidor en general.

3. Pruebas tendientes a demostrar los volúmenes de ventas (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.

Ref. Expediente N° SD2025/0086490



DATOS FISCALES

Empresa
PREMIUM BEERS
CARRERA 127 # 22G-18 BODEGA 1
BOGOTÁ-COLOMBIA
COLOMBIA
N.I.F.: 9001285671

DATOS DE ENVÍO

Empresa
PREMIUM BEERS
CARRERA 127 # 22G-18 BODEGA 1
BOGOTÁ-COLOMBIA
COLOMBIA

Fecha de emisión: 14.01.2025

Factura

N° FACTURA
0930967051

FECHA DOC
14.01.2025

N° CLIENTE
128090106

N° PEDIDO CLIENTE
HR24-025

N° ALBARAN
87946625

N° DE PEDIDO
38012344

REFERENCIA
ARTICULO

DESCRIPCION
ARTICULO

CANTIDAD
EN
UNIDADES

UNV

PRECIO
UNITARIO
TARIFA

P.V.

IBE
UNIT.

DESCUENTO

PRECIO
UNITARIO
NETO

TOTAL
IMPORTE
ARTICULO

Albarán 87946625

Corvina
EU NR 20B 4200 PACK 13 CL. Bn
200g
Código Alcohólico: 520 % VOL.
Código País: 33.00 %
ENVY2023.000005063

N° de Botell: 1.410,000
Peso Bruto: 18.048,000 KG
Peso Neto: 11.167,200 KG
Volumen: 11.167,200 L

Corvina

N° de Botell: 1.410,000
Peso Bruto: 18.048,000 KG
Peso Neto: 11.167,200 KG
Volumen: 11.167,200 L

N° CONTENEDOR: CLE05460025
N° POLICENO: P32738066

SUMA IMPORTE ARTICULOS / Total
MONEDA: Euro

11.695,13
EUR

BASE
IMPOSIBLE

IVA
%

REC
EQUIVALENCIA
%

TOTAL
FACTURA

IMPORTE

IMPORTE

IMPORTE

IMPORTE

11.695,13

0,00

0,00

11.695,13

NUESTRA CUENTA BANCARIA / Our bank account

IBAN

ES36 8949 8754 0724 1627 4967

Condiciones:

Pagos

Hasta el 14.04.2025 sin deducción

ORIGEN ESPAÑA

INCOTERM CFR CARTAGENA COLOMBIA

Relación de pedidos incluidos en esta factura:

Pedido

Fecha

Entrega

Volumen

Ref. cliente

El exportador de los productos incluidos en el presente documento (autorización aduanera número ES/EAGR/13/001021) declara que, salvo indicación en sentido contrario, estos productos gozan de un origen preferencial español.

ESTRELLA GALICIA
INTERNACIONAL S.L.U.
Pol. Industrial la Gracia Blau
17 Juan María Rivera Central, 6 15008
A Coruña, España

Pag 1 de 2

De lo anterior se concluye que la sociedad opositora cuenta con los documentos legales para poder importar y comercializar los productos identificados bajo la marca **ESTRELLA GALICIA** en Colombia, pues en la actualidad ostenta con el Registro Sanitario RSA-0016926-2021 vigente hasta el 28 de diciembre de 2028.

Por otra parte, se observan facturas comerciales emitidas a terceros domiciliados en Bolivia, Colombia y Ecuador lo que permite dilucidar que los productos se encuentran disponibles en los mercados correspondientes a los países miembros de la Comunidad Andina.

Sin embargo, los montos incluidos en las facturas y las fechas de las mismas no permiten a esta Dirección observar que la sociedad opositora obtenga un monto considerable en ventas de sus productos en los mercados de la región, así como la frecuencia en la comercialización de estos, lo que traduce que no existan ventas en montos considerables propios de una marca notoria.

Es importante aclarar que, esta Dirección en ningún momento juzga las cantidades y montos de ventas incluidos en las facturas con el fin de determinar un éxito comercial de la sociedad opositora, simplemente no observa un periodicidad y unos ingresos considerables en la explotación de la marca en los mercados de la región.

4. 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)

La sociedad opositora para acreditar este punto aporta las siguientes pruebas:



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- [https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/EM500000018489437?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=176695 0511484&fg=_void_&i=21](https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/EM500000018489437?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=176695%200511484&fg=_void_&i=21)
- [https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/US502021079318555?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669 51372861&fg=_void_&i=24](https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/US502021079318555?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669%2051372861&fg=_void_&i=24)
- [https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/BR500000501609045?sort=score%20desc&start=60&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669 51818857&fg=_void_&i=2](https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/BR500000501609045?sort=score%20desc&start=60&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669%2051818857&fg=_void_&i=2)
- [https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/CR502022000008210?sort=score%20desc&start=60&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669 51818857&fg=_void_&i=9](https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/CR502022000008210?sort=score%20desc&start=60&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669%2051818857&fg=_void_&i=9)
- [https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/CU502021MA1609045?sort=score%20desc&start=60&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669 51818857&fg=_void_&i=15](https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/CU502021MA1609045?sort=score%20desc&start=60&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=17669%2051818857&fg=_void_&i=15)
- [https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/AU502021002205424?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=176695 0511484&fg=_void_&i=0](https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/AU502021002205424?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=176695%200511484&fg=_void_&i=0)

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/TH502019190124706?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766950511484&fg=_void_&i=2
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/TH502019190124706?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766950511484&fg=_void_&i=2
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/ID502021001609045?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766950511484&fg=_void_&i=4
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/SG50202100020487U?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766950511484&fg=_void_&i=6
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/MY502021000023664?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766950511484&fg=_void_&i=9
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/PH502021001609045?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766950511484&fg=_void_&i=10

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/NZ502021001187722?sort=score%20desc&start=0&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766950511484&fg=_void_&i=13
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/IS502021000124473?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766951372861&fg=_void_&i=1
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/BN50202101609045M?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766951372861&fg=_void_&i=9
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/KH50202101609045M?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766951372861&fg=_void_&i=12
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/MN5020210M1609045?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766951372861&fg=_void_&i=14
- https://branddb.wipo.int/es/similarname/brand/LA5020210M1609045?sort=score%20desc&start=30&rows=30&asStructure=%7B%22_id%22:%22ca62%22,%22boolean%22:%22AND%22,%22bricks%22:%5B%7B%22_id%22:%22ca63%22,%22key%22:%22brandName%22,%22value%22:%22ESTRELLA%20GALICIA%22,%22strategy%22:%22Simple%22%7D%5D%7D&_=1766951372861&fg=_void_&i=16

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

Lo anterior demuestra el interés y diligencia que ha tenido la sociedad opositora para proteger su marca en Colombia y otros países como Chile, Unión Europea, Perú, Uruguay, Estados Unidos, Brasil, Costa Rica, Cuba, Australia, Tailandia, Indonesia, Singapur, Malasia, Filipinas, Nueva Zelanda, Islandia, Brunéi, Camboya, Mongolia y República Democrática Popular de Lao.

Conclusiones respecto del análisis probatorio.

De conformidad con el análisis de las pruebas aportadas por la sociedad opositora, esta Dirección concluye que la marca **ESTRELLA GALICIA** (mixta) no tiene un estatus de notoriedad, para identificar Cervezas, de la Clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza, toda vez que las pruebas aportadas son insuficientes para demostrar que la marca **ESTRELLA GALICIA** es reconocida como notoria en cualquier País Miembro por el sector pertinente.

En definitiva, las pruebas aportadas demuestran la existencia de unas cervezas identificadas con la marca **ESTRELLA GALICIA**. Sin embargo, son insuficientes para demostrar que el signo cuenta con la calidad de notorio. No se ha aportado información relevante sobre la extensión del uso de la marca alegada, tampoco se allegaron pruebas suficientes en cuanto a la extensión de la promoción, y en general las pruebas allegadas no permiten situar la marca en el contexto del mercado y de sus correspondientes competidores.

Teniendo en cuenta que la notoriedad de la marca implica el conocimiento y difusión de esta, no hay pruebas que sean contundentes para su estudio en lo que a conocimiento de la marca se refiere, como el *top of mind* o ubicación de la marca frente a otras que desempeñan actividades similares en un muestreo representativo, el rating o alcance y frecuencia efectiva que tuvo la publicidad de su marca, etc.

Aunado a lo anterior, no se aportaron documentos contables y financieros que respalden los ingresos obtenidos por concepto de ventas, los cuales son de gran importancia para determinar una notoriedad, pues los ingresos asociados a una marca son aquellos recursos o utilidades que su titular percibe gracias a la explotación comercial de la misma. Ha de anticiparse que, en principio, si las cifras de ingresos 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.

Por todo lo anterior, se estima que las pruebas aportadas **no** son suficientes para establecer un alto grado de **conocimiento del signo entre los miembros del sector pertinente de cualquiera de los países miembros de la Comunidad Andina**.

Con todo lo anterior, esta Dirección concluye que los medios probatorios relacionados no establecen los presupuestos necesarios para que la marca sea declarada como notoria, pues la extensión de su conocimiento entre el público consumidor como signo distintivo en el sector de Cervezas, no logra acreditar la posición privilegiada propia de un signo altamente reconocido. Lo mencionado no pretende desconocer el éxito que la sociedad **HIJOS DE RIVERA, S.A.**, ha tenido en la comercialización de sus productos. Sin embargo, dicho elemento no resulta suficiente para demostrar que el consumidor reconozca a **ESTRELLA GALICIA** como un signo líder para los productos para los cuales fue concedida.

Teniendo en cuenta que no se cumplió el primer supuesto de hecho del literal h), esto es, que el signo solicitado se presente como una reproducción, imitación, traducción,

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

transliteración o transcripción, total o parcial de un **signo notoriamente conocido** es innecesario realizar el análisis de comparación entre los signos.

Consideración final

Finalmente y respecto de las pruebas presentadas por parte de la sociedad opositora relacionadas con las declaraciones previas de notoriedad de la marca, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

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

Al respecto el Tribunal de Justicia ha sostenido lo siguiente:

“No es regla de aceptación marcaria que en base a signos ya registrados se pretenda objetar en algún momento, el poder discrecional pero no arbitrario de la administración, para aceptar o negar un nuevo signo como marca. Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la registrabilidad y en otro la rechace²¹”.

Circunstancias distintas y diversas, originadas en los propios hechos, pueden influir o no para que la Oficina Nacional Competente, en un caso determinado, acepte la registrabilidad y en otro la rechace.

De igual manera, para el estudio de notoriedad en concreto, esta Dirección quiere ser enfática en que estas decisiones corresponden a jurisdicciones que no hacen parte de los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones, por lo que las mismas no tienen valor probatorio alguno por ser emitidas en territorios que no corresponden a los países miembros.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en las causales de irreregistrabilidad establecidas en el artículo 136 literales a) y h) 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. Negar la declaratoria de notoriedad del signo **ESTRELLA GALICIA** (mixto)²² para identificar “Cervezas”, productos de la Clase 32 de la Clasificación de Niza.

²¹ TJCA, Proceso N°5-IP-97, 25 de julio de 1997.



²²



Ref. Expediente N° SD2025/0086490

ARTÍCULO 2. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por parte de la sociedad **HIJOS DE RIVERA, S.A.**

ARTÍCULO 3. Conceder el registro de la marca **ESTRELLA CHINA** (mixta).



Reivindicación de colores

Blanco, rojo

Para distinguir servicios comprendidos en la Clase:

43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.

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

Titular: **JENNY HUANG JIAN**
Sin Especificar
Bucaramanga Santander
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 señora **JENNY HUANG JIAN**, solicitante del registro y a la sociedad **HIJOS DE RIVERA, 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 26 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA

Ref. Expediente N° SD2025/0086490

DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

