

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 11632

Ref. Expediente N° SD2025/0018610

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 5 de marzo de 2025, **FLIPP CIUDADANOS DEL MUNDO S.A.S.**, solicitó el registro de la Marca **F FLIPP** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en las clases 39° y 41° de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1063 del 7 de abril de 2025, **ASSEENDA INVERSIONES S.A.S.** presentó oposición contra las clases 39° y 41° con fundamento en: Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

“(…)

2. FUNDAMENTOS DE LA OPOSICIÓN

(…)

Teniendo en cuenta lo anterior, tenemos que la parte nominativa de los signos en cotejo es la más característica, por lo tanto, la comparación entre las marcas enfrentadas deberá recaer en el elemento nominativo de una y otra, es decir, estamos frente a “F FLIPP”, “P PLIP” y “P PLIP APP”. Ahora bien, cabe precisar que las marcas registradas identifican aplicaciones descargables, por lo que la abreviación APP resulta genérica y el cotejo se centra en los elementos “F FLIPP” y “P PLIP”.

2.2.4. Comparación de los signos

2.2.4.1. Riesgo de confusión

Para que se dé el riesgo de confusión, es necesario que los signos en conflicto sean idénticos o similares, y que los productos o servicios que los signos identifiquen o pretendan identificar sean idénticos o conexamente competitivos, de manera que sean capaces de conducir al consumidor a la confusión o a la asociación.

2.2.4.1.1. Similitud o identidad

(…)

Frente a este punto, es importante destacar que la existencia de una mínima posibilidad de confusión debido a la similitud ortográfica y fonética que exista entre los signos es suficiente para que se niegue el registro de una marca, puesto que ese Despacho debe atender a la actitud del consumidor que por naturaleza es

¹ **39:** Prestación de servicios de agencia de viajes a través de la internet; servicios de agencia de viajes para viajes de negocios; reserva de viajes mediante agencias de viajes; asesoría en preparación de visados de empleo y documentos de viaje para personas que viajan al extranjero; servicios de asesoría de visado.

41: Servicios de enseñanza relativos a las lenguas; servicios educativos de una segunda lengua; servicios de educación y formación lingüística; desarrollo de material educativo; enseñanza de idiomas asistida por ordenador; servicios de enseñanza asistida por ordenador; servicios de educación sobre experiencias en lugares y eventos culturales, históricos y sociales.

Ref. Expediente N° SD2025/0018610

desprevenida.

(...)

Como se puede observar, el signo solicitado podría generar riesgo de confusión con la marca registrada, teniendo en cuenta que la estructura de las marcas es casi idéntica, se componen de una primera letra consonante principal, que de hecho resalta en el elemento gráfico de cada marca, seguido de una palabra de una sílaba, que contiene además las letras L-I-P en el mismo orden y disposición. Adicionalmente, el hecho de agregar una consonante al final de la marca solicitada no es suficiente para diferenciar las marcas, toda vez que al ser la misma P no imprime un cambio ortográfico o fonético relevante.

(...)

Como puede evidenciarse existe una relación de complementariedad entre los productos y servicios identificados por los signos en cotejo toda vez que es usual que los prestadores de servicios relacionados con viajes y servicios de educación cuenten con aplicaciones informáticas y móviles para prestar sus servicios. Lo anterior puede evidenciarse en las bibliotecas de aplicaciones, teniendo en cuenta que la plataforma de App Store, aplicación mediante la cual se descargan las aplicaciones móviles en los dispositivos de Apple, cuenta con categorías específicas de viajes y educación.

(...)

En vista de lo anterior, dadas las altas similitudes expuestas anteriormente y que las aplicaciones móviles y descargables son complementarias a los servicios que pretende identificar la marca solicitada, el consumidor razonablemente podría considerar que las marcas provienen de un mismo origen empresarial.

Así las cosas, tenemos que se configuran los supuestos establecidos en los literales b y c anteriormente mencionados. Esto es, se evidencia la existencia de una relación de conexidad entre los productos y servicios de las marcas registradas y los que pretende proteger el signo solicitado.

En vista de todo lo expuesto, al ser muy similares las marcas comparadas y por tratarse de productos y servicios relacionados, se crea con ello un riesgo de confusión directa e indirecta. Por lo tanto, el signo solicitado no podrá coexistir con las marcas registradas de mi representada, por generar un riesgo de confusión directa e indirecta en el consumidor.

(...)"

Que dentro del término concedido para tal efecto, **FLIPP CIUDADANOS DEL MUNDO S.A.S.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"(...)

ARGUMENTACIÓN

Para que se configure la causal de irregistrabilidad contemplada en el artículo 136, literal a), de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, se requiere que concurren dos condiciones:

- 1. La similitud o identidad de los signos, y*
- 2. La relación de conexidad o igualdad de los servicios reivindicados.*

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0018610

De ese modo, el análisis comparativo entre el signo solicitado y aquellos bases de la oposición revela diferencias ortográficas significativas a nivel de composición que, desde el punto de vista perceptivo, producen un impacto visual notablemente distinto:

(...)

En este caso el consumidor, enfrentado con los signos en cotejo, podrá dar cuenta de las diferencias que presentan, advirtiéndolo que son marcas completamente distintas entre sí.

Se observa que el opositor, con base en el componente nominativo, concentra el análisis comparativo únicamente en la secuencia LIP, aislando la totalidad de elementos que respectivamente componen cada una de las marcas. Si bien dicho análisis es comprensible, no debe perderse de vista que el signo contiene más elementos, siendo la secuencia LIP apenas una parte de este, por lo que centrar el análisis comparativo en una sola partícula de la marca solicitada resultaría incorrecto, ya que este se desnaturalizaría, a separarlo en partes que no se conciben de forma independiente. Por el contrario, estos elementos, en conjunto, son esenciales para la composición del conjunto marcario, ya que constituyen factores fundamentales para el sentido, la información transmitida y la intención de recordación del solicitante.

(...)

Lo anterior, también cobra sentido al tener en cuenta que, en términos conceptuales, la composición fantasiosa F FLIPP deriva de la palabra en inglés FLIP la cual traduce voltear o volante, una palabra completamente arbitraria en relación con los servicios que se pretenden identificar, que de ninguna forma generan en el consumidor una referencia conceptual, lo que además otorga una diferenciación que no pasa inadvertida para quien percibe los signos en cotejo.

En efecto, dichas diferencias también son claras al percibir de forma fonética las marcas en cotejo, pues cada una de ellas comienzan con fonemas distintos (/ɛf/ vs /pi:/) y mantienen diferencias en la impronta rítmica de la secuencia, por lo que es razonable afirmar que el consumidor, al escuchar o pronunciar los signos en cotejo estará en capacidad de identificar orígenes empresariales distintos:

*F FLIPP / P PLIP / F FLIPP / P PLIP
F FLIPP / P PLIP / F FLIPP / P PLIP
F FLIPP / P PLIP / F FLIPP / P PLIP
F FLIPP / P PLIP / F FLIPP / P PLIP*

Así pues, no debe perderse de vista que, si bien los elementos nominativos son sumamente importantes, la marca es un conjunto indisociable, que se presenta al público como un todo, y que, a partir de dicho conjunto, el consumidor cuenta con los elementos suficientes para diferenciar un origen empresarial u otro.

• Inexistencia de Conexidad Competitiva:

(...)

En lo que respecta a los productos y servicios que amparan o pretenden amparar los signos en cotejo, tenemos que hay elementos suficientes para descartar la existencia de una conexión competitiva en los términos propuestos por el opositor, de modo que, debe atender al principio de especialidad que da sustento al derecho marcario para descartar una posible confusión.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0018610

El opositor argumenta que los productos y servicios están indiscutidamente relacionados pues “es usual que los prestadores de servicios relacionados con viajes y servicios de educación cuenten con aplicaciones informáticas”, lo cual es una afirmación ligera sin una carga argumentativa que permita concluir que tal afirmación es cierta.

En efecto, no se toma en cuenta que F FLIPP pretende identificar un servicio profesional de viajes y educativo, mientras que P PLIP es un producto digital que puede tener usos múltiples sin una conexión directa con los servicios mencionados. Esto evidencia una diferencia clara de naturaleza jurídica, operativa y funcional, por lo que no comparten ni canal de puesta a disposición, ni público objetivo, ni finalidad, ni están orientados a satisfacer las mismas necesidades. De nuevo, las marcas, en atención al principio de especialidad, no identifican clases, si no productos y servicios específicos que atienden a diversas necesidades.

(...)

Así las cosas, es evidente que un consumidor estará en la capacidad de distinguir con claridad orígenes empresariales distintos entre los productos y servicios, no solo por su clara distancia en términos de funcionalidad o naturaleza, e incluso mercado objetivo, sino que, además, no es razonable que acceda a ellos desde el mismo canal de comercialización para satisfacer necesidades idénticas, tal como se desprende de las imágenes presentadas.

El consumidor medio no presumirá que una agencia de viajes o una institución educativa es al mismo tiempo desarrolladora de software, por ello, el análisis del cotejo marcario debe tener en cuenta los aspectos puestos en consideración, sin incurrir en generalizaciones que omitan las diferencias y especificidades presentadas.

Es así como, en el caso concreto debe atenderse a las mencionadas diferencias entre los signos cotejados y las especificidades de los productos y servicios que pretenden identificar, las cuales son suficientes para desvirtuar el riesgo de confusión argumentado por el opositor.

(...)”

Que mediante escrito presentado en fecha 06 de junio de 2025, el solicitante requirió una modificación consistente en la limitación de la cobertura de la clase 39 Internacional.

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.

Modificación a la solicitud de registro

El artículo 143 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, señala que:

“El solicitante de un registro de marca podrá pedir que se modifique la solicitud en cualquier momento del trámite. Del mismo modo podrá pedir la corrección de cualquier error material.

Ref. Expediente N° SD2025/0018610

Asimismo, la oficina nacional competente podrá sugerir al solicitante modificaciones a la solicitud en cualquier momento del trámite. Dicha propuesta de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo 144.

En ningún caso la modificación podrá implicar el cambio de aspectos sustantivos del signo o la ampliación de los productos o servicios señalados inicialmente en la solicitud. Si las normas nacionales lo permiten, se podrán establecer tasas para la solicitud de modificación”.

Análisis de la modificación a la solicitud de registro

En el presente asunto, la Dirección logró establecer que la variación pretendía puede ser aceptada, al no tratarse de una modificación sustancial, siendo un elemento del que el solicitante puede disponer hasta antes de la decisión, pues no amplía el espectro del derecho inicialmente pretendido.

Las solicitudes pueden ser modificadas en sus elementos secundarios. Una modificación de esta clase de elementos, podría ser el caso de que el peticionario elimine o restrinja los productos o servicios principalmente especificados. La restricción -no ampliación -de los productos tiene razón de ser, por cuanto se presume que no existe perjuicio a terceros pues quien no se opuso a lo más no se va a oponer a los menos; quien no se opuso a todo no se va a oponer a una parte.

El artículo 143 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, deja claro que la solicitud podrá modificarse en cualquier momento del trámite, es decir, que estos cambios secundarios pueden ser admitidos desde la presentación de la solicitud inicial hasta el momento que el administrador dicte la resolución por medio de la cual quede en firme dicho acto, esto es, hasta el momento en que se haya agotado la vía administrativa.

De acuerdo con principios procesales generalmente aceptados, en esta etapa procesal el solicitante puede aún ejercer una facultad que le confiere la norma comunitaria: restringir o limitar sus productos, o aspectos secundarios, ya que con el ejercicio de ese derecho no altera sustancialmente la solicitud ni las consecuencias jurídicas del acto recurrido ni se afectan derechos de terceros. La solicitud continúa con el carácter de inicial mientras no haya el pronunciamiento del administrador negando o aceptando la marca: si la solicitud se decide por la aceptación, nacen para el titular los derechos al uso exclusivo, una vez firme dicho acto en la vía administrativa; en caso de denegación o rechazo del registro, el solicitante tiene el derecho de recurrir ante la jurisdicción contencioso administrativa, una vez agotada la vía gubernativa.

De conformidad con lo anterior, se observa que la solicitud de modificación radicada por el peticionario pretende la limitación de los productos de la clase 39º Internacional, excluyendo de ella: “*Prestación de servicios de agencia de viajes a través de la internet;*”, por tanto, la nueva cobertura quedaría así:

Clase 39º: Servicios de agencia de viajes para viajes de negocios; reserva de viajes mediante agencias de viajes; asesoría en preparación de visados de empleo y documentos de viaje para personas que viajan al extranjero; servicios de asesoría de visado.

Así las cosas, en el presente asunto, la Dirección logró establecer que la variación pretendía puede ser aceptada, al no tratarse de una modificación sustancial, siendo un elemento del que el solicitante puede disponer hasta antes de la solicitud, pues no amplía el espectro del derecho inicialmente pretendido.

Ref. Expediente N° SD2025/0018610

Causales de irregistrabilidad en estudio

Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

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

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

Concepto de la norma

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0018610

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con la marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	P PLIP	ASSENDA INVERSIONES S.A.S.	SD2019/0053536	11	9	Marca	Registrada	01 feb. 2030

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado



FLIPP

F FLIPP
(Mixta)

Dando lugar al análisis del signo solicitado a registro, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta. Se encuentra compuesto por la expresión **F FLIPP** en grafía especial, donde la letra “F” se encuentra representada por puntos blancos y enmarcada en un cuadro color naranja. A su lado, derecho se dispone la expresión **FLIPP** en color negro, en letras de menor tamaño en mayúscula

Los signos opositores



PLIP

P PLIP
(Mixta)

Por su parte el signo opositor, es de naturaleza mixta. Se compone de la expresión **P PLIP** en grafía especial, donde la letra “P” se dispone en un tamaño mayor y debajo de esta en letras de menor tamaño, se encuentra la expresión **PLIP**.

Jurisprudencia

Comparación entre signos mixtos

En cuanto a la comparación de signos mixtos, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado que debe ser tenido en cuenta el elemento predominante en cada signo, bien sea el gráfico o el denominativo.



Ref. Expediente N° SD2025/0018610

Si en ambas marcas predomina el elemento denominativo, el cotejo se debe analizar de acuerdo con las reglas de comparación para signos nominativos, a ser:

“(i) 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.

(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como ejemplo tenemos el lexema deporten: deport-e, deport-ivo, deport-istas, deportólogo.

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición. Si los signos en conflicto comparten un lexema o raíz léxica, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *Por lo general el lexema es el elemento que más impacta en la mente del consumidor, lo que se debe verificar al hacer un análisis gramatical de los signos en conflicto.*

- *Por lo general en el lexema está ubicada la sílaba tónica.*

- *Si los signos en conflicto comparten un lexema, podría generarse riesgo de confusión ideológica. Los lexemas imprimen de significado a la palabra. Es muy importante tener en cuenta que el criterio ideológico debe estar complementado con otros criterios para determinar el riesgo de confusión en los signos en conflicto.*

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

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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”.⁴

Por su parte, si el elemento predominante es el gráfico, el cotejo obedecerá las siguientes reglas para el cotejo de signos puramente figurativos o gráficos:

“(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe,

(ii) Entre los dos elementos de la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión,

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Interpretación Prejudicial. Proceso 78-IP-2019.

Ref. Expediente N° SD2025/0018610

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro”.⁵

Finalmente, si al realizar la comparación se determina que en uno de los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre los signos, a no ser que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.

Análisis comparativo

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

Al analizar los signos confrontados, se observa que el elemento nominativo es el preponderante en sus conjuntos, dado que las palabras son las que causan mayor impacto en el consumidor, ya que estas son las que utilizaría para solicitar los productos y servicios reivindicados con dichos signos. Además, las palabras tienen una mayor fuerza natural y capacidad de recordación en la mente de los consumidores.

Aunado a esto, usualmente es mediante las palabras que el consumidor recuerda, busca, solicita o adquiere los productos o servicios identificados con una marca. Por ello, no resulta extraño que, en la mayoría de los casos, este elemento sea el que sobresalga en los conjuntos mixtos.

En este contexto, luego de analizar los signos y con base en los criterios jurisprudenciales y doctrinarios de confundibilidad, esta Dirección encuentra que, pese a los signos objeto de comparación comparten algunas letras, no hay una similitud capaz de generar error en el consumidor. Esto se debe principalmente a que cuentan con diferencias ortográficas, fonéticas, gráficas y conceptuales que permiten diferenciarlos, descartando así cualquier posibilidad de un riesgo de asociación. Por tanto, en caso de coexistencia, no se generaría riesgo de confusión ni de asociación.

Lo anterior, se debe a que si bien ambos signos comparten la partícula “**LIP**”, no se puede desconocer los elementos adicionales del orden nominativo y gráfico que los acompañan, los cuales logran dotar a cada signo de concepciones diferenciales, de ser así el análisis se tornaría fraccionado, y no como lo establece la normatividad, el análisis debe surtir en su conjunto. En efecto, las expresiones “**F FLIPP**” en el signo solicitado y “**P PLIP**” en el signo opositor, desde una perspectiva ortográfica, son claramente diferenciables: se componen de palabras distintas, con diferentes cantidades de letras, estructura visual y disposición.

Fonéticamente, ambos signos difieren de manera relevante. A pesar de la coincidencia en la partícula **LIP**, la pronunciación completa de los signos genera cadencias distintas: “**F FLIPP**” se articula con un ritmo más suave y envolvente, mientras que “**P PLIP**” produce una entonación más cortante, con sonidos finales bien marcados. El principio “**F**” en “**FLIPP**” y “**P**” en “**PLIP**” también contribuyen a reforzar esta diferencia auditiva.

⁵ Ibidem

Ref. Expediente N° SD2025/0018610

Desde el punto de vista conceptual, las evocaciones que cada signo genera son autónomas. El signo solicitado con la expresión “**FLIPP**”, pretende evocar “**FLIP**” que traducido al idioma español del inglés traduce: “*voltear*”⁶, mientras que la expresión “**PLIP**” resulta fantasmiosa pues no emite significado alguno. Esta divergencia conceptual permite al consumidor medio identificar con claridad dos mensajes marcarios distintos, sin inducir a error respecto del origen empresarial de los productos o servicios que identifican.

Finalmente, sus diferencias de tipo gráfico permiten otorgar al consumidor elementos adicionales que le permitan disipar en su mente cualquier riesgo de confusión y/o asociación con el signo opositor. En consideración de lo anterior, esta Dirección concluye que, si bien existe una coincidencia parcial al compartir cierta partícula, específicamente en el uso de “**LIP**”, los signos evaluados presentan diferencias suficientes en su estructura gráfica, pronunciación y contenido conceptual, que permiten que ambos convivan pacíficamente en el mercado sin generar riesgo de confusión directa ni indirecta.

Teniendo en cuenta que no existe similitud o identidad entre los signos cotejados que pueda generar riesgo de confusión o asociación, no resulta procedente pronunciarse sobre la relación entre los servicios identificados por los mismos, en la medida en que el incumplimiento de uno de los presupuestos exigidos impide la configuración de la causal de irreregistrabilidad.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud frente a las clases 39 y 41 con oposición no está comprendido en la causal de irreregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) 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. Aceptar la modificación presentada por la sociedad solicitante consistente en la limitación de la cobertura de la clase 39 inicialmente reivindicada.

ARTÍCULO 2. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **ASSENDA INVERSIONES S.A.S.**, contra la clase 39^o Internacional.

ARTÍCULO 3. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por **ASSENDA INVERSIONES S.A.S.**, contra la clase 41^o Internacional.

ARTÍCULO 4. Conceder el registro de la Marca **F FLIPP** (Mixta).



Reivindicación de colores:

⁶ <https://www.deepl.com/es/translator>

Ref. Expediente N° SD2025/0018610

NARANJA
BLANCO
NEGRO

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

39: Prestación de servicios de agencia de viajes a través de la internet; servicios de agencia de viajes para viajes de negocios; reserva de viajes mediante agencias de viajes; asesoría en preparación de visados de empleo y documentos de viaje para personas que viajan al extranjero; servicios de asesoría de visado.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **FLIPP CIUDADANOS DEL MUNDO S.A.S.**
CARRERA 57 # 119 A - 60, TORRE 2, APARTAMENTO 1308, CONJUNTO
PROVENZA IMPERIAL
BOGOTÁ D.C.
COLOMBIA

Vigencia: Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 5. Conceder el registro de la Marca **F FLIPP** (Mixta).



Reivindicación de colores:

NARANJA
BLANCO
NEGRO

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

41: Servicios de enseñanza relativos a las lenguas; servicios educativos de una segunda lengua; servicios de educación y formación lingüística; desarrollo de material educativo; enseñanza de idiomas asistida por ordenador; servicios de enseñanza asistida por ordenador; servicios de educación sobre experiencias en lugares y eventos culturales, históricos y sociales.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: **FLIPP CIUDADANOS DEL MUNDO S.A.S.**
CARRERA 57 # 119 A - 60, TORRE 2, APARTAMENTO 1308, CONJUNTO
PROVENZA IMPERIAL
BOGOTÁ D.C.
COLOMBIA

Vigencia: Diez (10) años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

Resolución N° 11632

Ref. Expediente N° SD2025/0018610

ARTÍCULO 6. Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 7. Notificar a **FLIPP CIUDADANOS DEL MUNDO S.A.S.**, solicitante del registro y a **ASSENDA INVERSIONES S.A.S.** opositor, 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 8. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 19 de febrero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS