

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 20529

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

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 8 de mayo de 2025, la sociedad **INTERPLANT ROSES B.V.**, solicitó el registro de la marca **BABY FLOW** (nominativa) para distinguir productos comprendidos en la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1067 del 19 de mayo de 2025, la sociedad **INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el artículo 147 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

“En el marco del análisis comparativo entre las marcas “BABY FLOW” y “BABY FLOW”, se determinar que: i) no existe un elemento gráfico en la marca solicitada que logre tener un mayor impacto en la mente del consumidor sobre el elemento denominativo, y ii) que el signo solicitado no contiene elementos nominativos adicionales a la expresión BABY FLOW, radicalmente diferenciadores que disipen la identidad con la marca previamente registrada.

Al realizar el cotejo a partir de lo indicado por el TJCA, se puede concluir lo siguiente:

1. Análisis signos de manea integral: al confrontar los signos BABY FLOW y BABY FLOW, resulta evidente que estamos ante expresiones compuestas por los mismos elementos, con idéntica estructura gramatical, fonética y visual. De este análisis integral, no se arrojan diferencias capaces de generar una nueva impresión marcaria, lo que refuerza el riesgo de confusión directa.

2. Lexema: Ambas marcas comparten el lexema “BABY”, lo cual acentúa el riesgo de confusión.

3. Sílabas tónicas: por tratarse de signos idénticos, las sílabas tónicas de ambos signos son iguales. En la palabra compuesta “BABY FLOW”, la acentuación recae en la primera sílaba de cada palabra (“BA-by” y “FLOW”), la cual que se mantiene en ambos signos. Esta coincidencia en el ritmo y sílaba tónica refuerza la similitud fonética y favorece una percepción idéntica ante una comunicación oral o auditiva.

4. Orden de las vocales: Ambos signos están compuestos por las mismas vocales en el mismo orden: A, Y, O. Esta coincidencia refuerza la identidad sonora y visual, lo que refuerza el riesgo de confusión.

5. Elemento de mayor recordación: En este caso, el signo “BABY FLOW” opera como un conjunto, que además no se apoya ni refuerza en otros elementos nominativos, gráficos, figurativos adicionales que puedan alterar la impresión del consumidor respecto al mismo. En consecuencia, el consumidor capta y recuerda la marca como una unidad ortográfica, fonética y conceptual idéntica, lo que imposibilita su diferenciación en condiciones reales del mercado. El elemento de mayor recordación es, precisamente, el conjunto entero, y al ser este coincidente en ambas marcas, no

¹ 31: Rosas, rosales y material de propagación, multiplicación incluyendo yemas, injertos, patrones, esquejes y su material invitro.

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

existe margen de diferenciación suficiente para evitar la asociación.

De acuerdo con lo anterior, es evidente que el signo solicitado no se apoya ni contiene elementos adicionales que resulten radicales, fuertes, derroteros y distintivos, a efectos de desvirtuar el grado de identidad estructural existente con el signo previamente registrado BABY FLOW (Nominativo), pues como ya se dijo anteriormente, el signo solicitado está compuesto únicamente por una denominación, que resulta ser igual a la del registro anterior de mi representada.

(...)

Al realizar la comparación de los elementos nominativos de los signos objeto de estudio, se puede observar que son sustancialmente confundibles por:

- *Tienen la misma secuencia vocálica: A -O*
- *Tienen la misma secuencia de consonantes: B-B-Y-F-L-W*
- *Tiene la misma extensión de letras: 8 letras.*
- *Tienen la misma raíz: BABY/BABY • Tienen la misma terminación: FLOW/FLOW*

En el ejercicio real del mercado, esta identidad ortográfica existente entre los signos confrontados, no le permitiría al consumidor identificar el origen empresarial de los productos identificados bajo cada signo al momento de adquirirlos en el mercado, por lo que éste se verá irremediamente de forma directa en “error”, al no contar la marca pretendida con elementos diferenciadores e individualizadores que permitan al consumidor identificar y distinguir en el mercado tanto los productos que identifican las marcas confrontadas, como el origen empresarial de los mismos.

Así, le solicito al examinador proteger la marca previamente registrada ya que, de concederse el registro de un signo similar como lo es BABY FLOW (Nominativa), la marca de mi representada se vería afectada en su distintividad y el consumidor sometido a riesgo de confusión y/o asociación.

(...)

Esta identidad absoluta en su descomposición silábica demuestra que el elemento BABY FLOW no ha sufrido alteración alguna en su forma ni en su pronunciación dentro del nuevo conjunto marcario. Así, resulta altamente probable que se ocasione un riesgo de confusión o de asociación para el público consumidor al momento de pronunciar ambas expresiones. Lo anterior se puede confirmar del análisis sucesivo del elemento distintivo de las marcas en cuestión:

*BABY FLOW / BABY FLOW / BABY FLOW / BABY FLOW
BABY FLOW / BABY FLOW / BABY FLOW / BABY FLOW
BABY FLOW / BABY FLOW / BABY FLOW / BABY FLOW*

Lo anterior, en el ejercicio real del mercado, generaría en el consumidor un riesgo potencial de asociación o confusión, dado que no le sería posible identificar e individualizar el origen empresarial de los productos protegidos bajo las marcas BABY FLOW (Nominativa) / BABY FLOW (Nominativa) dada la identidad innegable fonética, visual, y ortográfica existente entre éstas. El consumidor, al no poder identificar el origen empresarial, podría asimilar como una derivación de la marca previamente registrada y no como un signo nuevo, con lo cual, se verá inmerso de forma directa en error, al no contar las marcas con elementos distintivos que permitan al consumidor identificar e individualizar el origen empresarial de los productos en cuestión.

Por ende, es irremediable que la marca solicitada BABY FLOW (Nominativa) termine

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

relacionándose con la marca registrada BABY FLOW (Nominativa) desde la percepción del consumidor, derivando ello en una vinculación empresarial que es inexistente y exponiendo a mi representado a un riesgo reputacional y a un detrimento patrimonial injustificado al perder valor sus activos intangibles.

Es claro entonces que el solicitante lo que pretende es aprovecharse del reconocimiento logrado en el mercado por la sociedad INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A, con el ánimo de posicionar sus productos en el mercado y así, obtener un provecho ilícito en contravía de los intereses del consumidor y los de mi representada.

De esta manera, queda demostrado que las similitudes ortográficas y fonéticas entre los signos existen y son de fácil apreciación, por cuanto los elementos en sus composiciones son coincidentes, y no presentan elementos que les permiten diferenciarse y coexistir pacíficamente en el mercado.

(...)

En el presente caso, tanto la marca previamente registrada como la solicitada están compuestas por las mismas expresiones: BABY FLOW. Al no existir ninguna variación en su estructura, los signos evocan la misma idea a partir de la definición de sus palabras.

La palabra BABY es una palabra en idioma inglés, que significa bebe. Esta expresión, al ser comprendida por el consumidor hispanohablante medio, especialmente en sectores como la maternidad y la infancia donde su uso es cotidiano, evoca de manera inmediata productos relacionados con los cuidados del recién nacido, la niñez temprana y, en general, con la etapa de crianza. Por otro lado, la palabra FLOW, también en inglés, significa fluir. En ese sentido, refuerza la idea de fluidez y movimiento.

Por lo tanto, los signos confrontados no solo son idénticos desde el punto de vista ortográfico y fonético, sino que también comparten plenamente el mismo concepto: ambos evocan productos que se enmarcan en el universo de la maternidad, el cuidado infantil y las primeras etapas de la vida, generando en el consumidor una única y clara representación mental. Esta circunstancia impide su diferenciación ideológica y configura una similitud conceptual evidente.

Así, tanto la marca solicitada, como la marca previamente registrada, evocan una imagen conceptual coincidente, por lo que es razonable concluir que el consumidor podría asociarlas con el mismo origen empresarial.

En virtud de lo anterior, queda demostrado que entre las marcas en cotejo existe una similitud conceptual, fonética y ortográfica, que genera un riesgo evidente de confusión y asociación indebida por parte del consumidor.

Dicho riesgo no solo compromete el derecho marcario de mi representada, sino que induce al público a error respecto del origen empresarial de los productos. Por tanto, autorizar el registro de la marca BABY FLOW (Nominativa) sería permitir una afectación injustificada al esfuerzo empresarial, al posicionamiento y a los derechos marcarios de mi representada. En consecuencia, se solicita respetuosamente que se NIEGUE el registro solicitado.

(...)

Esta percepción se refuerza aún más, por la estrategia de expansión y diversificación que ha caracterizado a ALICORP, que no solo ha liderado en categorías de productos tradicionales, sino que incluso ha incursionado con éxito en sectores especializados como el de la acuicultura, a través de su marca Nicovita6 . Esta capacidad para entrar en nuevos mercados fortalece aún más la idea de que la empresa puede extenderse

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

con naturalidad a diferentes industrias, como podría ser en el presente caso.

En consecuencia, al identificar la marca BABY FLOW (Nominativa) en productos de la clase 31, como los indicados por la marca solicitada (rosas y rosales), resulta aún más razonable que el consumidor asuma que estos productos provienen del mismo origen empresarial, es decir, de Alicorp y por ende, de mi representada INTRADEVCO INDUSTRIAL, dada la reputación de esta última de diversificar su portafolio en sectores muy variados. La sola reproducción del nombre BABY FLOW, sin elementos adicionales que permitan al consumidor diferenciarlo, puede generar la percepción de que se trata de una extensión del signo a distintos productos y mercados, con el propósito de generar en la mente del consumidor unidad e identidad respecto del origen empresarial del mismo.

Además, se debe tener en cuenta que, en el presente caso, se está frente a un consumidor desprevenido, que no es especializado ni selectivo. Por ende, no cuenta con un nivel especializado de información respecto al mercado, y cuyo conocimiento sobre las marcas se limita a referencias básicas construidas a partir de sus hábitos de consumo habituales.

Este tipo de consumidor no actúa con especial atención ni realiza procesos analíticos profundos al momento de elegir un producto, sino que responde a asociaciones mentales previas, impulsadas por la experiencia cotidiana y la recordación espontánea de los signos. En ese sentido, tratándose de una marca como BABY FLOW, ya posicionada en el mercado y asociada directamente con empresas de gran reconocimiento como ALICORP e INTRADEVCO, resulta absolutamente razonable que el consumidor desprevenido tenga profundamente arraigada en su mente la idea de que la marca BABY FLOW pertenece al portafolio de dichas empresas.

Así, si este consumidor se encuentra con otra marca idéntica, también llamada BABY FLOW, no se detendrá a analizar posibles diferencias de origen empresarial o clasificación de productos; por el contrario, su reacción inmediata será asumir que se trata del mismo origen empresarial al que ya está acostumbrado. En su mente, la relación está consolidada de manera automática: BABY FLOW = INTRADEVCO = ALICORP, lo que evidencia que el riesgo de confusión se encuentra plenamente configurado, no solo por la identidad absoluta de los signos, sino por la forma en que el consumidor desprevenido interpreta y responde a los estímulos del mercado.

Entonces, el criterio de razonabilidad se cumple plenamente: el consumidor promedio, considerando la realidad del mercado y la fuerza del signo BABY FLOW en el entorno comercial, podría asumir que ambos signos provienen del mismo empresario, afectando así los derechos previamente adquiridos por mi representada y confundiendo el origen empresarial de los productos identificados con el signo solicitado.

Así las cosas, encontramos que para el presente caso nos referimos a dos signos que además de ser TOTALMENTE confundibles, entre sus productos existe una conexidad competitiva capaz de causar confusión”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **INTERPLANT ROSES B.V.**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“Los argumentos por los cuales el Despacho deberá declarar infundada la oposición presentada y conceder la solicitud de registro en referencia, se sintetizan en que el signo solicitado a registro no se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad consagradas en la demanda de oposición, ni en ninguna otra, toda vez que la distintividad de la cual goza es más que suficiente para que en si misma pueda coexistir pacíficamente en el mercado con las demás marcas y sin riesgo alguno de causar confusión en la mente del consumidor.

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

Ahora bien, el escrito de oposición presentado por la sociedad INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A., mediante el cual se pretende impedir el registro solicitado por mi poderdante, se fundamenta en la supuesta conexidad que existe entre la marca opositora BABY FLOW y la marca solicitada BABY FLOW. Sin embargo, si bien existe un grado de similitud entre los signos, la marca BABY FLOW pretende identificar productos que no se relacionan en absoluto con los productos que identifica la marca BABY FLOW de la opositora.

Adicionalmente se argumenta que al ser la titular de la marca opositora una compañía vinculada a ALICORP que se encuentra en proceso de expansión a otros países de Latinoamérica, entre ellos, Colombia, el consumidor puede asociar el origen empresarial ALICORP e INTRADEVCO INDUSTRIAL, al tratarse de una denominación que ya goza de reconocimiento y prestigio en el mercado.

(...)

Es evidente que el consumidor de los productos rosas, y particularmente su material de propagación y multiplicación (yemas, injertos, patrones, esquejes y material invitro), no es un consumidor de atención media, sino un consumidor especializado, quien realizará una evaluación minuciosa del producto que desea adquirir. Se trata de un consumidor del sector floricultor, interesado en cultivar una variedad a gran escala para su posterior comercialización, que se caracteriza porque al momento de adquirir el producto amparado con el signo BABY FLOW, sabe qué producto está adquiriendo, identificado por la variedad vegetal de rosa y sus características propias.

En efecto, en el caso de la marca BABY FLOW el nivel de atención del consumidor es particularmente alto, por cuanto los productos que se pretenden proteger con ella se ofrecen a empresas especializadas del sector floricultor, y en particular, las especializadas en el cultivo de flores naturales como rosas, que se encuentran altamente informadas y atentas respecto de las plantas de rosa que cultivará en sus invernaderos.

En consecuencia, los productos identificados con la marca BABY FLOW, esto es, las rosas y su material de propagación y multiplicación (yemas, injertos, patrones, esquejes y material invitro) no serán adquiridos por el público consumidor general, sino por cultivadores altamente informados que al momento de escoger el producto (variedad de flor, específicamente, rosa) tendrá información precisa respecto de sus caracteres esenciales, como el color, productividad de la planta, cantidad de follaje, grosor del tallo, resistencia a plagas, entre otros criterios específicos de cada planta de rosa, y no se confundirá fácilmente con una marca de teteros para bebés, aunque presenta un cierto grado de similitud, incluye elementos ortográficos, fonéticos y conceptuales distintos.

(...)

Sin duda alguna, las rosas y material de propagación no son sustituibles por los biberones y chupones para bebés. En efecto, los primeros consisten en plantas y material vegetal para su cultivo, mientras que los segundos son productos para alimentar bebés. Un consumidor no adquirirá un bulbo o una flor para alimentar un bebé, y a su vez, una empresa especializada en el cultivo de rosas no adquirirá un tetero de la marca opositora para producir flores de corte.

En consecuencia, las rosas y los biberones no son productos que puedan sustituirse entre sí, pues las rosas son bienes ornamentales o material vegetal, mientras que los biberones son utensilios de uso cotidiano para alimentar bebés, por lo que el consumidor no podrá reemplazar al uno por el otro, ni en función ni en necesidad.

(...)

- Pertenencia a clase de la clasificación de Niza: Los productos que identifican o

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

amparan cada una de las marcas en comparación se encuentran comprendidos en diferente clase de la clasificación internacional de Niza. En efecto, como ya se indicó anteriormente, la marca opositora identifica productos de la clase 10, mientras que la marca solicitada BABY FLOW pretende identificar productos de la clase 31. En consecuencia, al identificar o proteger productos en distintas clases, este criterio no se encuentra satisfecho.

- Canales de aprovisionamiento, distribución y comercialización: Los productos protegidos por la marca opositora se comercializan en tiendas de productos para bebés, farmacias, grandes superficies, comercio electrónico enfocado en artículos infantiles. Por su parte, los productos vegetales de ornamentación que se pretenden proteger se comercializan en un establecimiento especializado en la importación y comercialización de variedades vegetales, o en viveros, donde el consumidor puede conocer y escoger el producto que desea adquirir, por lo que son canales completamente distintos, con escasa o nula convergencia.

- Medios de publicidad: Los productos de la marca solicitada se comercializan por empresas especializadas del sector floricultor, como son cultivadores y empresarios dedicados a la propagación, comercialización y exportación de material vegetal de flores naturales, como yemas, tallos, patrones, esquejes y miniplantas, cuya promoción se hace por medio de visitas programadas a fincas donde se cultivan estas plantas, exposiciones en las que se exhiben las variedades de rosa ofrecidas por la sociedad Interplant Roses, para que allí el consumidor pueda decidir la flor que se desea adquirir, mientras que los medios de publicidad de la marca opositora corresponden a publicidad digital y medios de comunicación masiva, o en catálogos especializados en productos para bebés.

- Tecnología: Los productos y servicios tampoco coinciden en una misma tecnología, por cuanto la marca solicitada pretende proteger productos de procedencia vegetal obtenidos luego de un riguroso proceso de fitomejoramiento, mientras que los productos de la marca opositora son obtenidos luego de un proceso de fabricación industrial en materiales como silicona o plástico, con estándares sanitarios y de seguridad.

- Finalidad: La finalidad de los productos solicitados en la clase 31 bajo la marca BABY FLOW es ofrecer a cultivadores con el material vegetal necesario para reproducir y comercializar flores a gran escala. La finalidad de los productos de la marca opositora es absolutamente distinta: servir como instrumento para la alimentación segura y cómoda de bebés.

- Género y naturaleza: Finalmente, los productos tampoco coinciden en un mismo género o naturaleza. La marca solicitada pretende proteger plantas y material vegetal perecedero, mientras que los productos de la marca opositora son productos artículos manufacturados y duraderos.

En conclusión, las marcas registradas en las clases 10 y 31 en comparación se dirigen a satisfacer necesidades diferentes en el consumidor y están destinadas a un público consumidor distinto, por lo que no son conexas competitivamente.

Así las cosas, podemos afirmar que los productos protegidos bajo los signos en pugna no coincidirán en los mismos medios de publicidad, no comparten los mismos canales de comercialización, no guardan una estrecha relación ni de ellos se puede deducir un uso conjunto, por lo que no existe conexidad competitiva entre los productos, ni mucho menos riesgo de confusión entre los consumidores.

Por todo lo anterior, es claro que los productos identificados en la clase 31 por la marca BABY FLOW solicitada no son conexas competitivamente con los productos de la clase 10 protegidos por la marca opositoras, lo que arroja como resultado la procedencia de la registrabilidad del signo BABY FLOW en clase 31.

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

(...)

Frente a la afirmación contenida en el escrito de oposición, según la cual la estrategia de expansión y diversificación de ALICORP justificaría que el consumidor asocie la marca BABY FLOW para identificar rosas y rosales (clase 31) con los productos de la opositora, es necesario precisar lo siguiente:

El criterio de razonabilidad en materia marcaria no se configura por el solo hecho de que una compañía desarrolle políticas de crecimiento o diversificación en distintos países o sectores. Lo determinante para establecer el riesgo de confusión es la relación objetiva entre los productos o servicios identificados por los signos enfrentados, de modo que el consumidor pueda razonablemente suponer que provienen de un mismo origen empresarial.

En el presente caso, los productos amparados por la solicitud –rosas, rosales y material de propagación vegetal (clase 31)– y los productos o servicios que conforman el portafolio tradicional de ALICORP son radicalmente distintos en naturaleza, función, destino, canales de comercialización y medios de publicidad. Las flores y plantas ornamentales se destinan al embellecimiento, decoración y jardinería, mientras que los productos de la oponente se concentran en alimentos, cuidado personal, productos industriales y, en general, bienes de consumo masivo³ o especializados (como la acuicultura), sin vínculo funcional o comercial con el sector ornamental.

(...)

El análisis marcario debe centrarse en la conexidad competitiva de los productos, esto es, en la posibilidad de que exista entre ellos un vínculo de sustitución, complementariedad o coincidencia en canales de comercialización, medios de publicidad o finalidad económica. Como quedó suficientemente demostrado, ninguno de estos factores se configura en el presente caso: las flores de la clase 31 son bienes naturales, perecederos, destinados principalmente a decoración y jardinería, mientras que los productos de ALICORP se orientan al consumo humano, el aseo o la industria.

Por tanto, aun cuando ambas partes utilicen la denominación BABY FLOW, no existe fundamento para concluir que el público percibirá los productos enfrentados como provenientes de una misma fuente empresarial. El riesgo de confusión alegado carece de sustento, y debe prevalecer el principio de especialidad marcaria, que impide extender artificialmente la protección de un signo a sectores completamente ajenos a su ámbito natural de explotación.

(...)

Así, resulta indispensable determinar si nos encontramos ante un caso de confusión entre las marcas objeto de cotejo, entrando a comparar los signos teniendo en cuenta el llamado principio de especialidad de las marcas, según el cual la protección de una marca se circunscribe a los productos y/o servicios cuyo amparo fue solicitado, principio éste que fue inadvertido por la opositora en su escrito, pues la marca solicitada BABY FLOW pretende amparar unos productos específicos que no coinciden con aquellos cubiertos por la marca opositora BABY FLOW.

En el presente caso estamos en presencia de dos signos distintivos cuya coexistencia en el mercado no implica, bajo ningún punto de vista, riesgo de confusión para los consumidores, ni mucho menos se evidencia, siquiera levemente, la posibilidad de asociación de productos puesto que las marcas BABY FLOW en comparación han sido restringidas en su cobertura lo que permite que coexistan en mercados absolutamente distintos.

De lo anterior se concluye que estas marcas podrán coexistir pacíficamente en el

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

mercado, pues se encuentran llamadas a distinguir productos totalmente diferentes que responden a actividades económicas ostensiblemente diversas, motivo por el cual resulta viable que esta Superintendencia conceda el registro de del signo BABY FLOW para la clase 31.

Así las cosas, a través del presente escrito se demuestra la ausencia de causal de irregistrabilidad consagrada en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 del 2000 de la Comunidad Andina, pues la marca solicitada por mi poderdante BABY FLOW para identificar productos de la clase 31 debe ser concedida, ya que se ha demostrado que cumple con los requisitos para ser considerada distintiva, y en consecuencia puede diferenciarse de la marca opositora, sin que exista el riesgo de que pueda generar confusión o asociación en la mente del consumidor.

Por todo lo expuesto, respetuosamente solicito (i) se declare infundada la oposición presentada por INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.; y, (ii) se conceda la solicitud de registro de la marca BABY FLOW (Nominativa) para distinguir los productos comprendidos en la Clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza, solicitada por INTERPLANT ROSES B.V.”.

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

Oposición Andina

Artículo 146 de la Decisión 486

“Artículo 146.- Dentro del plazo de treinta días siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés, podrá presentar, por una sola vez, oposición fundamentada que pueda desvirtuar el registro de la marca.

A solicitud de parte, la oficina nacional competente otorgará, por una sola vez un plazo adicional de treinta días para presentar las pruebas que sustenten la oposición.

Las oposiciones temerarias podrán ser sancionadas si así lo disponen las normas nacionales.

No procederán oposiciones contra la solicitud presentada, dentro de los seis meses posteriores al vencimiento del plazo de gracia a que se refiere el artículo 153, si tales oposiciones se basan en marcas que hubieren coexistido con la solicitada”.

Artículo 147 de la Decisión 486

“A efectos de lo previsto en el artículo anterior, se entenderá que también tienen legítimo interés para presentar oposiciones en los demás Países Miembros, tanto el titular de una marca idéntica o similar para productos o servicios, respecto de los cuales el uso de la marca pueda inducir al público a error, como quien primero solicitó el registro de la marca en cualquiera de los Países Miembros. En ambos casos, el opositor deberá acreditar su interés real en el mercado del País Miembro donde interponga la oposición, debiendo a tal efecto solicitar el registro de la marca al momento de interponerla.

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

“La interposición de una oposición con base en una marca previamente registrada en cualquiera de los Países Miembros de conformidad con lo dispuesto en este artículo, facultará a la oficina nacional competente a denegar el registro de la segunda marca.

“La interposición de una oposición con base en una solicitud de registro de marca previamente presentada en cualquiera de los Países Miembros de conformidad con lo dispuesto en este artículo, acarreará la suspensión del registro de marca, hasta tanto el registro de la primera sea conferido. En tal evento será de aplicación en el párrafo precedente”.

Concepto de la norma - supuestos de hecho

Como se desprende del citado artículo 147, para que una oposición andina prospere se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Ser titular o solicitante prioritario de la marca base de la oposición en algún país miembro de la Comunidad Andina de Naciones.
- Que entre los signos cotejados se presente identidad o semejanza, así como que exista relación de productos o servicios, de forma que con la unión de ambos supuestos se induzca al público a error.
- Acreditar el interés real en el mercado, para tales efectos deberá solicitar en el país que se presente la oposición el registro de la marca opositora.

Acreditar el interés real en el mercado

Diferencia entre interés legítimo e interés real en el mercado

Antes de explicar la forma en que se acredite el interés real en el mercado como presupuesto de procedibilidad de la oposición andina, es preciso indicar que el mismo se diferencia del interés legítimo.

De acuerdo con lo anterior, el interés legítimo se refiere a la posibilidad que tiene un tercero para intervenir en el proceso de registro de la marca por considerar que su derecho puede verse afectado, si se presentare alguna de las situaciones contempladas en las causales de irregistrabilidad del artículo 136 (y también de las contempladas en el artículo 135). De esta manera, el artículo 147 considera que también tiene legítimo interés el titular de un registro marcario en uno cualquier de los países miembros.

Por su parte, el interés real del mercado es una exigencia más, que cualifica y condiciona el interés legítimo, que consiste en que con la presentación de la oposición se radique también la solicitud de registro de la marca que sirve de sustento de la oposición.

La marca con la que se acredita el interés real debe ser la misma que está registrada en el país miembro, por tanto, la marca registrada en otro país miembro de la Comunidad Andina, fundamento de la oposición debe ser igual y contener al menos los mismos productos o servicios reivindicados en el registro previo.

Ahora bien, debe entenderse en el caso particular cuál es el objeto de la oposición, pues por principios de economía, no debería exigirse al opositor la presentación de más de una solicitud para satisfacer el requisito establecido en la norma. En efecto, puede suceder que la marca opositora es mixta o nominativa y se enfrenta a una también mixta o nominativa siendo el argumento central la reproducción de uno de los elementos. De esta manera, el opositor puede acreditar el interés real en el mercado si en su solicitud se encuentra ese elemento que ha sido llevado a la controversia.

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas:

Por parte de la sociedad opositora **INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.:**

- Copia de la Resolución No. 007140-2018/DSD-INDECOPI
- Certificado de Registro No. 00263275
- Copia del Expediente No. 738105 - 2018

Pruebas rechazadas

El material probatorio que a continuación se relaciona pretende demostrar el uso de la marca solicitada en el mercado:

Por parte de la sociedad opositora **INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.:**

Links de las siguientes páginas web:

https://cdn-alicorp-2024.s3.amazonaws.com/media/PDF/historia_alicorp_2024.pdf

<https://www.alicorp.com.pe/pe/es/nosotros>

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2506423>

<https://forbes.pe/negocios/2024-12-25/alicorp-firma-contrato-para-adquirirempresas-en-peru-colombia-y-ecuador>

<https://america-retail.com/paises/peru/alicorp-se-expande-en-sudamerica-conadquisiciones-en-peru-ecuador-y-colombia/>

<https://www.valoraanalitik.com/alicorp-adquiere-tres-firmas-en-peru-colombia-yecuador/>

<https://www.alicorp.com.pe/ecu/es/noticias/que-es-la-acuicultura>

Por parte de la sociedad solicitante **INTERPLANT ROSES B.V.:**

Links de las siguientes páginas web:

<https://www.alicorp.com.pe/pe/es/productos/del-espino/consumomasivo>

Por lo anterior, esta Dirección reconoce que, si bien el material probatorio aportado demuestra comportamientos de mercado, la Decisión 486, respecto al análisis de la causal relativa por confundibilidad en el Art. 136 literal a) relaciona:

“Artículo 136.- 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*

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

pueda causar un riesgo de confusión o de asociación;”.

Por lo anterior, el uso de los productos en el mercado y su correspondiente divulgación en el mismo no es propósito del análisis del registro de marca, dado que, el uso de una marca en el mercado se prueba mediante la acción de cancelación ejercida por un tercero. (Art. 165, Decisión 486 de la Comunidad Andina).

Ahora bien, respecto de los argumentos de las solicitantes, es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la negación, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y de los derechos concedidos por el segundo, pues son estos datos los que fueron consignados dentro del registro de marcas.

Así, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado y en el registro de la marca previamente registrada, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Por lo tanto, las observaciones y evidencias que las partes trajeron a colación acerca del supuesto uso dado a los signos en el mercado (y la actividades de su titular soportada en los documentos aportados con la respuesta a oposición), no están llamadas a afectar las apreciaciones comparativas realizadas por esta Dirección en el presente asunto, por considerarse impertinentes e inconducentes.

Por lo anterior, es objeto de la presente decisión, realizar el estudio jurídico de la marca en análisis conforme a los registros y previas solicitudes relacionadas en el registro nacional de la propiedad industrial; tal como se establece en el acápite siguiente.

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

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

En primer lugar, esta Dirección observa que la sociedad opositora **INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.**, alegó como causal de irregistrabilidad la correspondiente al literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, es decir, confundibilidad con un signo previamente registrado o solicitado. Sin embargo, todas sus argumentaciones fácticas corresponden a la eventual confundibilidad del signo solicitado con una marca registrada en el país andino Perú, lo cual no corresponde a la precitada causal, pues se trata de objeciones que encajan dentro de los presupuestos del artículo 147, razón por la cual al existir una norma especial que contempla literalmente los argumentos de la sociedad opositora, esta Dirección procederá a efectuar el análisis de la causal correcta que también fue alegada por el observante.

De otro lado, tampoco es procedente realizar el estudio de confundibilidad del artículo 136 literal a) pues el signo objeto de este análisis fue solicitado el día 8 de mayo de 2025 y el signo opositor con número de expediente SD2025/0063322 fue solicitado el día 27 de junio de 2025, es decir, en una fecha posterior, y tal como se mencionó en el párrafo inmediatamente anterior la causal establece que la marca opositora este previamente registrada o haya sido solicitada en un tiempo anterior.

Análisis de la causal de irregistrabilidad contenida en el artículo 147 de la Decisión 486

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

Procedencia de la Oposición Andina

Para poder invocar la figura de la oposición andina, el opositor debe contar con un registro concedido o una solicitud en trámite previa a la solicitud nacional contra la cual se pretende oponer, siendo necesario que demuestre la existencia o expectativa del derecho opositor allegando documentación oficial proveniente de la Oficina Nacional Competente que certifique lo expuesto en la oposición (el mejor derecho).

El interés real en el mercado nacional de un opositor andino se representa en la solicitud dentro del país del mismo derecho adquirido con anterioridad dentro de la Comunidad Andina, debiendo ser idéntico en la configuración del signo y sin posibilidad de añadir productos y/o servicios diferentes a aquellos sobre los cuales ya cuenta protección con el derecho fundamento de la observación.

Tales condiciones están debidamente demostradas, según la copia del certificado de registro del signo “**BABY FLOW**” (nominativa), expedidos por el Indecopi, bajo el número de certificado 00263275, para identificar: Clase 10: *Biberones, chupones para bebés*.

Signo	Titular	Registro	Clase	Tipo	País	Interés Real
BABY FLOW	INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	00263275	10	Nominativa	Perú	0738105-2018

El interés real en el mercado nacional de un opositor andino se representa en la solicitud dentro del país del mismo derecho adquirido con anterioridad dentro de la Comunidad Andina, debiendo ser idéntico en la configuración del signo y sin posibilidad de añadir productos y/o servicios diferentes a aquellos sobre los cuales ya cuenta protección con el derecho fundamento de la observación.

Tales condiciones están debidamente demostradas, según la información adjunta

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	BABY FLOW	INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	SD2025/0063322	12	10	Marca	Publicada

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signo opositor
BABY FLOW	BABY FLOW

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Reglas de conexidad de productos y servicios

- “1° En primer lugar, el comprobar o no si son coincidentes los canales de comercialización o distribución de los productos y servicios comparados...la identidad de los canales de comercialización será un indicio claro de la similitud de los productos comparados cuando éstos se ofrecen al público en establecimientos especializados en la venta de tales productos o bien en una sección especializada de unos grandes almacenes o de un supermercado (...).

2° En segundo lugar, debe indagarse si los productos o servicios comparados se destinan a los mismos fines o tienen aplicaciones coincidentes... En efecto, como enseña la experiencia del derecho antitrust, el mercado relevante está constituido por aquellos productos o servicios que los consumidores consideran razonablemente intercambiables para la satisfacción de las mismas necesidades...

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

3° A la hora de apreciar la similitud, debe otorgarse, en cambio, un relieve más limitado a la pauta consistente en determinar si los productos comparados tienen una naturaleza, estructura o características idénticas o afines... en los supuestos en que los productos sean adquiridos por consumidores no especializados, se atenúa sensiblemente la importancia de este dato. Porque las más de las veces el consumidor no profesional ignora o presta escasa atención a la estructura, composición o características de los productos (...).

4° Al enjuiciar la similitud de los productos, la jurisprudencia alemana tiende a conceder un peso decisivo a la circunstancia de si los productos confrontados son por la general fabricados o elaborados por una misma empresa. Frente a esta tendencia, hay que destacar, no obstante, que esta pauta debe ser aplicada únicamente en la hipótesis que los productos pueden ser adquiridos por consumidores profesionales y expertos que conocen los programas industriales de las empresas fabricantes de los correspondientes productos (...). Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor, esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado².

De la conexión competitiva entre los signos confrontados

Esta Dirección en primer lugar considera pertinente efectuar la comparación de los productos y servicios que cada uno de los signos identifican y, en caso de determinarse la identidad o relación entre estos, se procederá a efectuar la comparación entre el signo solicitado y la marca fundamento de oposición, a fin de determinar la existencia de riesgo de confusión entre los signos, pues, nada obsta para que coexistan dos signos similares o incluso idénticos, si los servicios por ellos amparados no son susceptibles de causar riesgo de confusión o de asociación.

El signo solicitado pretende distinguir:

31: Rosas, rosales y material de propagación, multiplicación incluyendo yemas, injertos, patrones, esquejes y su material invitro.

El signo registrado identifica:

Expedientes	Productos
-------------	-----------

00263275	10: Biberones, chupones para bebés.
----------	--

Para esta Dirección es claro que entre los productos de las Clases 10 y 31 Internacional no existe una vinculación bien sea a la luz de los parámetros de complementariedad, intercambiabilidad y razonabilidad que supedita la creación de una relación comercial que permita al público consumidor enfrentarse a estos productos de forma simultánea al momento de ejercer la compra de alguno de ellos.

² Estos criterios han sido tratados por la doctrina sobre la materia. Como ejemplo, Carlos Fernández Novoa, manifiesta lo siguiente: “(...) ha de ser realizada una visión de conjunto o sintética, operando con la totalidad de los elementos integrantes, sin descomponer su unidad fonética y gráfica en fonemas o voces parciales, teniendo en cuenta, por lo tanto, en el juicio comparativo la totalidad de las sílabas y letras que forman los vocablos de las marcas en pugna, sin perjuicio de destacar aquellos elementos dotados de especial eficacia caracterizante, atribuyendo menos valor a los que ofrezcan atenuada función diferenciadora. (...) han de considerarse semejantes las marcas comparadas cuando la sílaba tónica de las mismas ocupa la misma posición y es idéntica o muy difícil de distinguir. (...) la sucesión de las vocales en el mismo orden habla a favor de la semejanza de las marcas comparadas porque la sucesión de vocales asume una importancia decisiva para fijar la sonoridad de una denominación. (...) en el análisis de las marcas denominativas hay que tratar de encontrar la dimensión más característica de las denominaciones confrontadas: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor y determina, por lo mismo, la impresión general que la denominación va a suscitar en los consumidores”. FERNANDEZ Novoa, Carlos. Ob. Cit. Págs. 199 y SS.

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

Esta Dirección no puede pasar por alto que los productos previamente protegidos por la marca opositora en la Clase 10 Internacional, tienen una finalidad particular y específica, la cual es proporcionar “**biberones, chupones para bebés**”. En ese sentido, vemos como la finalidad de estos productos es el abastecimiento de productos para alimentar y entretener bebés.

Por otra parte, la marca pretendida busca identificar diferentes tipos tales como “**rosas, rosales y material de propagación, multiplicación incluyendo yemas, injertos, patrones, esquejes y su material invitro**” los cuales no resultan ser sustitutos y complementarios de los productos de la Clase 10 Internacional, en la medida que no están dirigidos a satisfacer la misma necesidad de mercado (Productos para bebés vs. rosas) y son manejados por distintos sectores comerciales, razón por la cual es complejo que bajo la potencialidad de explorar nuevos mercados maneja por el principio de razonabilidad, un empresario dedicado a un sector explore otro sector industrial que es totalmente complejo y ajeno a sus actividades diarias.

Así las cosas, esta Dirección puede dar aplicación al principio de especialidad, el cual permite el registro de marcas idénticas o similares que pertenezcan a distintos titulares, siempre y cuando se encuentran amparando productos o servicios ubicados en diferentes clases³.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 147 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **infundada** la oposición interpuesta por parte de la sociedad **INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.**

ARTÍCULO 2. Conceder el registro de la marca **BABY FLOW** (nominativa).

Para distinguir productos comprendidos en la clase:

31: Rosas, rosales y material de propagación, multiplicación incluyendo yemas, injertos, patrones, esquejes y su material invitro.

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

Titular: **INTERPLANT ROSES B.V.**
Hugo de Vriesweg 4, 3481 Ja Harmelen
Leersum Utrecht
Países Bajos

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

³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. Proceso 148-IP-2005.Principio de especialidad.

Ref. Expediente N° SD2025/0043084

ARTÍCULO 3. Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

ARTÍCULO 4. Notificar a la sociedad **INTERPLANT ROSES B.V.**, solicitante del registro y a la sociedad **INTRADEVCO INDUSTRIAL 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 5. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 20 de marzo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS