

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 46769

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

Por la cual se decide un recurso de apelación

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 93455 de 13 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **DOMECQ HAY FLOW** (Nominativa), solicitada por DOMECQ BODEGA LAS COPAS, S.L., para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

33: Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, DOMECQ BODEGA LAS COPAS, S.L., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque y conceda el registro de marca solicitado, con fundamento en los siguientes argumentos:

Ello en virtud que, al revisar la norma señalada, el signo cumple con los requisitos indicados, pues “DOMECQ HAY FLOW” (nominativa), consiste en un conjunto indivisible, caprichoso y novedoso, empleado para distinguir productos comprendidos en la clase 33 tales como: bebidas alcohólicas, excepto cerveza, preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas.

Como se aprecia el signo solicitado, está provisto de suficiente fuerza distintiva, y, en consecuencia, cumple con el presupuesto de representación gráfica a través de su lectura, escritura, imagen y mensaje que, en conjunto genera una imagen especial en los consumidores, sin encontrarse afectado por la existencia previa de la marca MIXTA INDIVISIBLE “MIFLOW” la cual se encuentra expresada bajo un diseño especial a color, como puede apreciarse a continuación:



(...)

En forma respetuosa manifestamos que no compartimos el errado cortejo efectuado por la División de Signos Distintivos, que de manera inapropiada procede a eliminar las

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

partes más esenciales de cada uno de los signos en disputa, para limitarlos a la mínima fracción FLOW.

1.4. En efecto, debemos resaltar que en el cotejo de los signos efectuado por la Dirección de Signos Distintivos se subestimaron elementos particulares entre cada uno de ellos y que permite demostrar la total e incuestionable lejanía en similitud.

Se observa que únicamente el reparo quedó estacionado respecto a una FRACCIÓN, de todo el componente de los signos, que aparece común en los sellos enfrentados, esto es, “DOMEQ HAY FLOW” vs. MIFLOW”, que aparece de forma vertical dentro de un diseño muy especial y novedoso, como puede observarse a continuación:



“”, lo cual, no solo representa un fraccionamiento inadecuado dentro del proceso de comparación, sino que además, aquella se encuadra dentro del criterio de palabras extranjeras, en este caso, que por sí sola resulta inapropiable por referirse a una definición estándar o genérica para señalar FLOW, palabra del idioma inglés que traduce FLUJO, expresión que ha resonado en la cultura popular como un camino hacia la realización y el rendimiento optimo; -----que tiene onda, tiene vibra increíble-----, razón por la cual su uso con propósitos de registro, requiere de agregaciones, como en este caso se hizo, para fijar su alcance y distintividad; no obstante, la Oficina de marcas aplicó precisamente un procedimiento inverso al separar las palabras y por ende, el sentido arroja una expresión bastante huérfana y precaria con la conclusión que allí se anota en la decisión impugnada.

(...)

Bajo esa técnica inviable era predecible este resultado, pues el proceso de cotejo ha debido servirse sobre los restantes elementos que integran los signos enfrentados y no sobre una sola palabra y fracción de la registrada, de forma aisladas. Elementos visibles desde la estructura de la denominación de los nombres enfrentados, veamos:

Marca solicitada, de “DOMEQ HAY FLOW”, de trece letras que integran el signo, se toman únicamente cinco letras y se extrae de la marca solicitada la siguiente fracción, “DOMEQ HAY, en tanto en la marca registrada, se fracciona la palabra MIFLOW, que constituye un todo y además se elimina el sobresaliente diseño que predomina dentro del signo registrado, tal como puede observarse a continuación:



ante los ojos del consumidor es obvio que el diseño por su tamaño, color y distribución, predomina al observarlo.

Sin embargo, en este voluminoso, sobresaliente, novedoso y notorio diseño, la Dirección de Signos Distintivos, lo único que encontró, fue la expresión “FLOW”. Es bastante



irrational que el diseño se limite únicamente a FLOW.

(...)

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

Nótese que la marca pedida “DOMEQ HAY FLOW”, ostenta una denominación que si bien incorpora una palabra común, extranjera, genérica, su expresión en conjunto y con la presencia de la denominación DOMEQ y HAY, diluyen la aparente similitud que pudiera existir entre los signos como quiera que su resultado es una lámina completamente diferente al registrado, que permitirá al consumidor identificar y diferenciar en el mercado con facilidad la procedencia y la clase de productos que protege y por ende, atribuirle al signo su distintividad.

La denominación “DOMEQ HAY FLOW”, conforme está expuesta, por sí misma ostenta sus particularidades, no solo revisando su dicción, cadencia, pronunciación, extensión de la denominación, lo cual produce una visión y concepto totalmente diferente



frente a la marca mixta traída de oficio “

(...)

En el proceso comparativo de marcas efectuado por la Dirección de Signos Distintivos, se subestimó la creatividad que representa la expresión “DOMEQ HAY FLOW”, que al incluir la expresión tradicional y reconocida por los consumidores por más de un siglo DOMEQ, ofrece manifestaciones claras de exclusividad, por tanto, las marcas son perfectamente diferentes en sus denominaciones alejando así la posibilidad de producir mínimos grados de confundibilidad o conexión a los que alude la entidad. El hecho que en el análisis de negación la entidad se haya quedado solamente en la expresión extranjera “FLOW”, no es causa real y suficiente para haber negado el registro y haber infravalorado la composición del sello en su integridad.

Se reitera, en este punto, al ser “HAY FLOW” (..)

“Hay Flow” es una expresión coloquial moderna que se usa para decir que algo es increíble, tiene estilo, vibra positiva, presencia o actitud. No se refiere a algo literal, sino a una sensación.

Proviene del inglés flow, que significa fluidez, pero en la cultura urbana pasó a significar forma de moverse, expresarse o destacar.

¿Qué implica decir que “hay flow”?

Cuando alguien dice “hay flow”, suele implicar una o varias de estas ideas:

- 🌿 Estilo natural (no forzado)
- 😎 Actitud segura
- 🎵 Buena energía o vibra
- 🔥 Algo que destaca y llama la atención
- 🧡 Autenticidad

No es solo que algo sea bonito: se siente bien.

¿Dónde se usa más?

- Redes sociales (Instagram, TikTok)
- Música urbana (reguetón, trap, pop latino) }
- Moda y lifestyle. Entre jóvenes y adultos jóvenes (cada vez más generalizado).

Se trata de un vocablo extranjero, jamás tendrá el alcance para ser tildado como inductor de asociación.

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

(...)

1.6. Desvirtuada la similitud de los signos en conflicto, no es necesario entrar a revisar el tema de los productos a distinguir.

1.7. Mi representada DOMEQ BODEGA LAS COPAS, S.L., es titular de una serie de marcas, actualmente vigentes, "PEDRO DOMEQ", "PEDRO DOMEQ", diseño, "BRANDY DOMEQ", "DOMEQ", "DOMEQ PACIFICO", que conforman una familia de marcas y la marca ahora solicitada "DOMEQ HAY FLOW", pretende hacer parte de dicha familia de marcas, en la que la expresión líder es "DOMEQ", por lo tanto no puede desconocerse la importancia de la expresión "DOMEQ", en el ramo de los licores y al solicitar una marca que incluya la citada expresión es indudable que el consumidor de inmediato, sabrá el origen de la marca, por lo tanto en este asunto se da por descontada la procedencia del producto. En consecuencia, solicitamos a ese respetable Despacho, verificar en la base de datos el registro y vigencia de las marcas citadas, y aplicar a este asunto la protección que conducente a la familia de marcas.

1.8. En conclusión, teniendo en cuenta las consideraciones expuestas, la marca solicitada a registro "DOMEQ HAY FLOW" (nominativa) no se encuentra incurso dentro de la causal de irregistrabilidad contemplada en el artículo 136, literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, por lo que respetuosamente solicito a su Despacho considere los argumentos propuestos y con base en ellos REVOQUE la Resolución recurrida y en su lugar profiera otra que CONCEDA el registro de la mencionada marca "DOMEQ HAY FLOW" para la clase 33 Internacional, a favor de mi representada, la sociedad DOMEQ BODEGA LAS COPAS, S.L.

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver "todas las peticiones que hayan sido oportunamente planteadas y las que surjan con motivo del recurso".

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. 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".

1.2. La norma

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar ésta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

“Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortográfica: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

¹ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso N° 24-IP-2021.

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:

- (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

“a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o 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. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, 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 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° SD2025/0003297

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0003297



El signo solicitado en registro es de naturaleza nominativa, compuesta por las expresiones DOMEQ HAY FLOW.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada o solicitada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	MiFLOW	HACK LTD	SD2022/0020487	11	33	Marca	Registrada	29 nov. 2032



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta. Está compuesta por la expresión MIFLOW en un tipo de fuente particular, dispuesta de manera vertical. La denominación se encuentra acompañada por un conjunto de elementos gráficos en tonalidades rosadas y fucsias, conformados por figuras abstractas de contornos curvos y sinuosos que se proyectan desde los laterales hacia la parte central del conjunto marcario.

3. CASO CONCRETO

3.1. La marca solicitada no es un signo derivado de los registros previos del solicitante

Esta Delegatura concluye que el signo solicitado no deriva de la marca previamente registrada, ya que no cumple con todos los requisitos establecidos por el Tribunal de Justicia de la CAN para aplicar esta figura. En particular, el signo solicitado presenta diferencias estructurales con la marca registrada al punto de considerarse marcas diferentes.

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

Al revisar la base de datos de la entidad, se encontró que DOMEQ BODEGA LAS COPAS, S.L. posee varios registros de marca “DOMEQ” y otras que incluyen expresiones adicionales, todas ellas con diferencias sustanciales entre sí. En efecto, aunque comparten el componente “DOMEQ”, cada una introduce elementos adicionales distintivos que alteran significativamente la impresión global que generan en el consumidor.

En consecuencia, no puede afirmarse que se trate de una simple extensión de la marca madre, sino de una construcción autónoma con identidad diferenciada, alineada con los parámetros jurisprudenciales sobre la existencia de signos complejos y la necesidad de evaluar cada uno en su conjunto.

En resumen, el signo solicitado no cumple con el requisito fundamental establecido por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina para que un signo pueda considerarse una marca derivada, consistente en que debe conservar la estructura esencial del signo matriz sin introducir modificaciones que alteren su identidad marcaria. En este caso, la inclusión de elementos adicionales como “HAY FLOW”, además de los elementos gráficos, transforma de manera sustancial la composición del signo, generando una nueva impresión en el consumidor que impide considerar que existe una continuidad directa y subordinada respecto de la marca previamente registrada. Por tanto, al presentar una configuración autónoma y diferenciada, el signo en examen no puede acogerse a la figura de marca derivada conforme a la interpretación uniforme del régimen comunitario andino.

3.2. Análisis de los signos

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, esta Delegatura encuentra que los signos confrontados presentan similitudes en sus denominaciones, susceptibles de generar riesgo de confusión.

En primer lugar, esta Delegatura considera pertinente precisar que el análisis efectuado por la Dirección de Signos Distintivos no desconoce el principio de visión de conjunto alegado por el recurrente. Por el contrario, el cotejo marcario debe realizarse apreciando los signos en su integridad, sin perjuicio de identificar aquellos elementos que, por su capacidad distintiva o impacto perceptivo, poseen una mayor incidencia en la impresión general que recibe el consumidor. En tal sentido, el examen no se fundamenta en una fragmentación artificial de los signos, sino en la valoración de los componentes que efectivamente permanecen en la memoria del público.

Bajo esta premisa, se observa que el signo solicitado DOMEQ HAY FLOW incorpora íntegramente la expresión FLOW, la cual constituye igualmente la parte final y plenamente identificable de la marca antecedente MIFLOW. Así, aun cuando el signo solicitado incorpora las expresiones adicionales DOMEQ y HAY, lo cierto es que la coincidencia en el elemento FLOW no puede ser ignorada dentro del análisis global, especialmente porque dicho vocablo conserva autonomía perceptiva dentro de ambos signos.

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

Frente al argumento del recurrente según el cual la Dirección de Signos Distintivos habría reducido indebidamente el análisis a la expresión FLOW, esta Delegatura advierte que la existencia de otros elementos dentro de los signos no impide reconocer la relevancia de las coincidencias existentes. En efecto, la jurisprudencia comunitaria ha señalado reiteradamente que la presencia de expresiones adicionales no excluye el riesgo de confusión cuando subsisten elementos comunes con capacidad de generar asociación empresarial en el mercado.

Tampoco resulta suficiente para descartar la semejanza la circunstancia de que la marca antecedente sea de naturaleza mixta e incorpore elementos gráficos de considerable tamaño. Si bien los componentes figurativos contribuyen a la individualización del signo registrado, no puede desconocerse que la marca contiene igualmente el elemento denominativo MIFLOW, el cual es susceptible de ser utilizado para solicitar, identificar y recordar los productos en el tráfico mercantil. En consecuencia, tratándose de un cotejo entre una marca nominativa y una marca mixta, el componente verbal adquiere una especial relevancia, dado que constituye el elemento a través del cual el consumidor suele referirse a los productos distinguidos por la marca.

Respecto de la alegación consistente en que la palabra FLOW correspondería a un vocablo extranjero de uso frecuente o evocativo, esta Delegatura observa que dicho aspecto no desvirtúa la semejanza existente entre los signos. En efecto, independientemente de la eventual evocación conceptual que pueda tener la expresión, lo cierto es que el término se reproduce de manera idéntica en ambas marcas y constituye un elemento perceptible por el consumidor dentro de la impresión global de los signos confrontados.

Asimismo, este Despacho debe señalar que si bien coincide con el recurrente en que la expresión DOMEQ del signo solicitado no puede ser considerada como un elemento secundario, ello no puede tornarse en un argumento que desconozca que el signo solicitado reproduce parcialmente el elemento esencial y sobresaliente de la marca registrada, esto es la expresión MIFLOW y que dicha circunstancia podría generar confusión en el mercado.

Es crucial recordar que la comparación marcaría debe realizarse en el conjunto de los signos en conflicto, haciendo especial hincapié en sus diferencias. En consecuencia, la similitud en el término FLOW en los signos comparados causará irremediablemente en la mente del consumidor una noción de asociación entre los productos distinguidos por cada marca, cuando en realidad no existe tal relación.

Además, conceder el registro en situaciones como esta podría abrir la puerta a que nuevas solicitudes incluyan total o parcialmente otras marcas ya registradas en cabeza de terceros. Lo anterior se ampararía en la idea de que no se afectarían los derechos previos debido a la incorporación de otros elementos que, según el solicitante, diluyen una posible confusión o asociación. Tal enfoque podría facilitar la ejecución de conductas competitivas desleales y dar lugar a un eminente riesgo de asociación.

En resumen, aunque la expresión DOMEQ no puede ser considerada como accesorio dentro de la estructura de la marca solicitada a registro, en este caso en particular su presencia no es criterio suficiente para que el consumidor diferencie un signo del otro. Esto se debe a que la confundibilidad se sustenta en la similitud entre elementos

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

igualmente importantes para la distintividad de los dos signos comparados, como lo son las expresiones FLOW y MIFLOW.

De este modo, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que el signo sea idéntico o se asemeje, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, resulta necesario que la administración se pronuncie si los productos o servicios que se pretenden identificar con el signo solicitado, son susceptibles de causar un riesgo de confusión o asociación.

3.3. Conexidad competitiva

La marca solicitada pretende los siguientes productos de la Clasificación Internacional de Niza:

Clase 33: Bebidas alcohólicas, excepto cervezas; preparaciones alcohólicas para elaborar bebidas

Por su parte, la marca antecedente ya identifica en el mercado los siguientes productos igualmente de la Clasificación Internacional de Niza:

Clase 33: Bebidas alcohólicas tales como: Hard Seltzer; bebidas alcohólicas a base de caña de azúcar; bebidas alcohólicas premezcladas que no sean a base de cerveza; bebidas alcohólicas que contienen frutas; bebidas alcohólicas, excepto cervezas; bebidas de alcohol destilado a base de cereales; bebidas destiladas; aguamiel [hidromiel]; aguapié; aguardientes; alcohol de arroz; amargos [licores]; anís [licor]; anisete; aperitivos; arac; bebidas espirituosas; cócteles; curaçao; digestivos [licores y bebidas espirituosas]; esencias alcohólicas; extractos alcohólicos; extractos de frutas con alcohol; ginebra; kirsch; licor de menta; licores; perada; ron; sake; sidras; vinos; vodka; whisky

Esta Delegatura encuentra acreditada la existencia de conexión competitiva por **identidad** entre los productos identificados por los signos confrontados.

En efecto, dentro del listado de productos protegidos por la marca antecedente se encuentra expresamente comprendida la categoría “bebidas alcohólicas, excepto cervezas”, la cual coincide exactamente con uno de los productos reivindicados por el signo solicitado. En consecuencia, ambos signos están destinados a distinguir los mismos productos en el mercado, dirigidos al mismo público consumidor y comercializados a través de los mismos canales de distribución y venta.

La identidad de productos constituye el grado más intenso de conexión competitiva, pues supone que los signos concurrirán directamente en el mercado para identificar bienes idénticos. En tales circunstancias, cualquier semejanza existente entre los signos adquiere una especial relevancia, toda vez que incrementa la posibilidad de que el consumidor atribuya a los productos un mismo origen empresarial o considere que existe algún vínculo económico entre sus titulares.

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

3.4. Independencia de las actuaciones

La Administración toma sus decisiones de forma independiente, considerando las circunstancias particulares de cada caso y en concordancia con la normatividad vigente. Por ello, no es preciso remitirnos a decisiones previas en situaciones no similares⁴. Es fundamental revisar cada caso con base en sus propias circunstancias al momento de la decisión (incluyendo el avance que tenga un determinado conjunto o comportamiento en el sector pertinente).

El criterio esgrimido en un caso no obliga a la oficina a pronunciarse siempre en el mismo sentido. El hecho de que la Administración evalúe cada caso de forma individual no implica falta de seguridad jurídica. En virtud de los principios de autonomía e integralidad, es su deber analizar cada solicitud de manera exhaustiva, revisando el signo solicitado, las oposiciones presentadas y la información aportada. Este análisis debe realizarse sin depender de decisiones previas sobre signos idénticos o similares.

Y es que existe la posibilidad de adoptar una perspectiva diferente para asegurar una interpretación coherente con las normativas pertinentes, considerando la constante evolución resultante de cambios y avances en sectores específicos del mercado. Así, lo que a la luz de una óptica fuese protegible como marca en el pasado podría dejar de serlo en la actualidad. Además, este trámite no es el momento ni el medio para volver a analizar la registrabilidad de solicitudes que ya fueron revisadas y aprobadas.

Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sostenido lo siguiente:

Respecto de la autonomía (o independencia) que debe tener la oficina nacional competente al emitir sus resoluciones, el Tribunal ha manifestado que el sistema de registro de marcas que se adoptó en la Comunidad Andina se encuentra soportado en la actividad autónoma e independiente de las oficinas nacionales competentes en cada País Miembro. Dicha actividad, que aunque de manera general se encuentra regulada por la normativa comunitaria, deja a salvo la mencionada independencia, y es así como el Capítulo II, del Título VI de la Decisión 486 regula el procedimiento de registro de marcas, e instaura en cabeza de las oficinas nacionales competentes el procedimiento y el respectivo examen de registrabilidad.

Es preciso destacar que, la referida autonomía se manifiesta, tanto en relación con decisiones emanadas de otras oficinas de registro de marcas (principio de independencia), como en relación con sus propias decisiones⁵.

Los registros marcarios mencionados por el recurrente corresponden a signos independientes y abarcan productos y servicios diferentes. Por lo tanto, los criterios aplicados en esos registros no son relevantes para el caso en cuestión.

Por esta razón, la Administración debe llevar a cabo un análisis de registrabilidad del signo, verificando si cumple con los requisitos necesarios para su registro, sin depender de decisiones anteriores.

⁴ TJCA, Proceso N° 5-IP-97

⁵ TJCA, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0003297

En ese sentido, la negación el registro marcario solicitado no violenta el derecho fundamental de DOMEQ BODEGA LAS COPAS, S.L. a la igualdad, ya que se sustentó en las particularidades del trámite de la referencia.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 93455 de 13 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 93455 de 13 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a DOMEQ BODEGA LAS COPAS, S.L., parte solicitante, el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 22 de junio de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL