

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 21110

Ref. Expediente N° SD2025/0002549

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° 95202 de 19 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **MO MOMOVIDA** (Mixta), solicitada por MUXIONG CHEN, para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

35: Servicios de venta al por mayor y al por menor de productos.

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, MUXIONG CHEN, interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objeto de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

“(…) El signo en conflicto MOVIDA corresponde a un signo denominativo puro, compuesto por una sola expresión verbal, sin acompañamiento gráfico ni elementos figurativos adicionales. Su protección se limita exclusivamente al ámbito nominativo, sin aportar recursos visuales, estilísticos o compositivos que incidan en la percepción del consumidor más allá del término literal.

“(…) En consecuencia, desde el punto de vista de la naturaleza marcaria, se advierte que no existe homogeneidad en los signos en conflicto, toda vez que difieren sustancialmente en su estructura gráfica, composición denominativa, identidad visual y función comunicativa. Mientras MO MOMOVIDA se configura como un signo mixto, con una construcción gráfica moderna y una composición denominativa compleja que refuerza su capacidad distintiva y su función identificadora dentro del ámbito de los servicios de comercialización, MOVIDA corresponde a un signo estrictamente denominativo, carente de elementos gráficos y limitado a una expresión verbal simple.

“(…) Aplicando este criterio al presente caso, se advierte que en el signo solicitado “MO MOMOVIDA” (mixto) el elemento gráfico tiene una incidencia superior en la percepción del consumidor. Esto se debe a que el diseño incorpora una composición visual moderna, un símbolo gráfico estilizado integrado a la letra inicial, una tipografía distintiva y una paleta cromática definida, elementos que en conjunto generan una carga figurativa predominante y refuerzan la recordación visual del signo, especialmente en entornos comerciales y digitales propios de los servicios de intermediación y venta.

“(…) Por otro lado, la marca registrada “MOVIDA” carece de cualquier elemento gráfico, y su fuerza distintiva se centra exclusivamente en el componente denominativo, presentado de manera simple y lineal. Se trata de un signo puramente nominativo, sin

Ref. Expediente N° SD2025/0002549

recursos visuales adicionales que modulen o complejicen su percepción, cuyo impacto marcario depende únicamente de la expresión verbal que lo compone.

“(…) En consecuencia, los signos en conflicto responden a lógicas de identificación claramente diferentes: MO MOMOVIDA apela de manera predominante a la recordación visual y al diseño gráfico como mecanismo principal de diferenciación en el mercado, mientras que MOVIDA se posiciona exclusivamente a través de una denominación verbal simple. Así, al realizar el cotejo entre ambos, debe considerarse que la preponderancia gráfica del signo solicitado MO MOMOVIDA impide que el consumidor medio confunda este con una marca de naturaleza estrictamente denominativa como MOVIDA, pues la percepción dominante en el mercado se estructura sobre elementos distintivos distintos en cada caso.

“(…) En el presente caso, el signo solicitado MO MOMOVIDA presenta una estructura denominativa compuesta, conformada por dos vocablos claramente diferenciados, separados gráficamente: “MO” y “MOMOVIDA”. Esta construcción genera una configuración ortográfica más extensa, compleja y visualmente fragmentada, que se percibe como una unidad marcaria compuesta, no como una palabra simple o lineal. La repetición inicial de la sílaba “MO” refuerza esta estructura particular y crea un patrón gráfico distintivo que se aleja de una lectura directa o simplificada.

“(…) Por su parte, la marca registrada MOVIDA se compone de un solo vocablo, continuo, compacto y de menor extensión gráfica. Su estructura ortográfica es simple, lineal y sin separaciones, lo que genera una percepción visual inmediata y cerrada. Desde el punto de vista escrito, se trata de una denominación breve, sin prefijos adicionales, sin duplicaciones silábicas ni elementos gráficos que alteren su configuración literal.

“(…) En el presente caso, el signo solicitado MO MOMOVIDA presenta una estructura fonética amplia y claramente diferenciada frente a la marca registrada MOVIDA. Su pronunciación se articula en cinco sílabas claramente perceptibles: mo – mo – mo – vi – da, con una triple reiteración inicial del fonema “mo” que imprime al conjunto un ritmo reiterativo, una cadencia más prolongada y una sonoridad distintiva. Esta repetición sucesiva genera una pausa mental y auditiva que altera la forma en que el consumidor escucha y reproduce la denominación, dotándola de una identidad sonora propia.

“(…) Por su parte, la marca registrada MOVIDA se pronuncia en tres sílabas: mo – vi – da, con una articulación más corta, continua y fluida, sin repeticiones ni segmentaciones internas. Su sonoridad es lineal y compacta, produciendo una impresión auditiva breve y de cierre inmediato.

“(…) La diferencia en el número de sílabas, en la estructura rítmica y en la duración fonética es determinante. Mientras MOVIDA se percibe como una palabra única de pronunciación directa, MO MOMOVIDA se percibe como una construcción fonética más extensa, con repetición inicial que rompe la linealidad sonora y crea una entonación escalonada (mo–mo–mo) antes de llegar a vi–da. Esta particularidad modifica de forma sustancial la impresión auditiva global.

“(…) En el presente caso, el signo solicitado MO MOMOVIDA, analizado en su conjunto, no remite de manera directa ni inequívoca a un concepto previamente determinado en el lenguaje común. Se trata de una expresión compuesta y de carácter marcario, cuya estructura no coincide con una palabra existente en el idioma español ni en otro idioma de uso corriente, y cuya evocación conceptual se construye principalmente desde el ámbito comercial propio de los productos para mascotas, contexto que condiciona la forma en que el consumidor la interpreta.

Ref. Expediente N° SD2025/0002549

“(…) Por su parte, la marca invocada MOVIDA, en la clase 3, posee una carga conceptual distinta, asociada en el uso común a ideas como actividad, dinamismo, estilo de vida o movimiento, nociones que en el mercado suelen vincularse a productos de cuidado personal, cosmética y perfumería, reforzadas por la naturaleza de los productos que identifica. En este contexto, el consumidor percibe “MOVIDA” como un concepto abstracto ligado al bienestar, la imagen personal o la experiencia sensorial humana.

“(…) En el presente caso, el signo solicitado MO MOMOVIDA se presenta como una marca de estructura gráfica compuesta, en la que la reiteración del elemento “MO” cumple una función visual relevante, generando una configuración gráfica distintiva y fácilmente identificable. La disposición de la expresión completa “MO MOMOVIDA” crea una unidad visual cerrada, con una cadencia gráfica particular que refuerza su carácter marcario y su recordación, especialmente en el contexto de productos para mascotas, donde la identidad visual cumple un rol determinante en la decisión de compra.

“(…) Por su parte, la marca invocada MOVIDA se estructura gráficamente como una denominación simple, corta y lineal, compuesta por una sola palabra, sin repetición de elementos ni complejidad visual adicional. Su impacto gráfico es directo y uniforme, propio de marcas utilizadas en el sector de productos cosméticos y de cuidado personal humano, donde suele privilegiarse una presentación sobria y estilizada.

“(…) En el presente caso, el signo solicitado MO MOMOVIDA, en la clase 35, identifica servicios de venta al por mayor y al por menor de productos de la propia marca, dirigidos específicamente al segmento de productos para mascotas. Se trata de servicios de comercialización directa, mediante los cuales el titular del signo ofrece al público productos diseñados y destinados al cuidado, bienestar o consumo de animales de compañía, bajo una identidad marcaria unificada. La marca cumple, por tanto, la función de identificar el origen empresarial del servicio de venta y de los productos comercializados, dentro de un nicho claramente delimitado del mercado.

“(…) Por su parte, la marca previamente registrada MOVIDA, en la clase 3, distingue productos cosméticos, de higiene personal y de cuidado corporal humano, tales como perfumes, cremas, lociones, champús, desodorantes, aceites esenciales, dentífricos y preparaciones para el cuidado del cabello. Estos productos están destinados exclusivamente al uso personal humano, con finalidades estéticas, higiénicas y de cuidado corporal, y se presentan como bienes de consumo directo.

“(…) En el presente caso, no se configura una relación de complementariedad relevante entre los servicios identificados por el signo solicitado MO MOMOVIDA en la clase 35 y los productos amparados por la marca previamente registrada MOVIDA en la clase 3.

“(…) El signo solicitado MO MOMOVIDA identifica servicios de venta al por mayor y al por menor de productos de la propia marca, orientados de manera específica al mercado de mascotas. La oferta se estructura en torno a una identidad marcaria que gira alrededor del cuidado, bienestar y consumo de productos destinados a animales de compañía, lo cual se refuerza tanto por el concepto marcario como por los elementos gráficos del signo, que evocan rasgos propios de una mascota (orejas y cola).

“(…) Por su parte, la marca MOVIDA distingue productos cosméticos y de higiene personal destinados exclusivamente al uso humano, tales como perfumes, cremas, lociones, champús, desodorantes y preparaciones para el cuidado del cabello. Estos productos responden a finalidades estéticas, higiénicas y de cuidado corporal humano, sin ninguna conexión funcional con el universo de productos para animales.

Ref. Expediente N° SD2025/0002549

“(…) Desde una perspectiva funcional, los productos para mascotas no se utilizan conjuntamente con productos cosméticos de uso humano, ni existe una dependencia, complementariedad técnica o relación de consumo cruzado que lleve al consumidor a percibirlos como parte de una misma oferta empresarial. El hecho de que ambos se inscriban, de manera amplia, dentro del sector de consumo no implica, por sí solo, complementariedad jurídicamente relevante.

“(…) Asimismo, desde el punto de vista del mercado, los productos y servicios en cuestión se adquieren en contextos distintos, con motivaciones de compra claramente diferenciadas. El consumidor que busca productos para su mascota no requiere, como complemento necesario o habitual, productos cosméticos de uso personal humano, ni viceversa. Se trata de decisiones de consumo autónomas, independientes y no vinculadas.

“(…) Adicionalmente, la complementariedad exige algo más que una simple coexistencia sectorial: requiere una relación directa y estrecha que genere una expectativa razonable de origen común. En este caso, dicha expectativa no se produce, pues el consumidor promedio distingue con claridad entre marcas orientadas al cuidado animal y marcas destinadas al cuidado corporal humano, incluso cuando ambas operan en categorías amplias de bienes de consumo.

“(…) En consecuencia, no existe una relación de complementariedad funcional, económica ni comercial entre los servicios de venta de productos para mascotas identificados por MO MOMOVIDA y los productos cosméticos de uso humano identificados por MOVIDA. La eventual cercanía sectorial es meramente aparente y no alcanza la entidad necesaria para configurar conexidad competitiva en los términos definidos por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina.

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.

Ref. Expediente N° SD2025/0002549

- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar esta 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° SD2025/0002549

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,

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0002549

funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0002549

Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

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° SD2025/0002549



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta y contiene las expresiones MO MOMOVIDA. La expresión MO se observa en grafía especial de color morado, en trazos continuos y una forma circular en su parte interior. La expresión MOMOVIDA se observa en grafía especial de color morado y mayúsculas.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Nominativa	MOVIDA	L'OREAL	94039065	7	3	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa y contiene la expresión MOVIDA.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis comparativo de los signos

Una vez revisado el expediente y los argumentos del recurrente, este Despacho encuentra que entre los signos existen similitudes que impiden su registro.

En primer lugar, aunque el signo **MO MOMOVIDA** es de naturaleza mixta, es claro que el elemento nominativo ejerce mayor impacto en el consumidor medio. Las palabras son los elementos que el público utiliza para identificar, solicitar y recordar los servicios que el signo distinguiría, por lo cual, su peso supera el de un elemento gráfico. En consecuencia, el análisis debe centrarse en las expresiones de este signo, pues son aquellas las que generan mayor recordación y atención en el mercado.

Bajo esta premisa, se observa que el signo solicitado **MO MOMOVIDA** (Mixto) reproduce el signo antecedente **MOVIDA** (Nominativo). En efecto, la expresión **MOVIDA** aparece contenida en su totalidad dentro de **MO MOMOVIDA**, lo que evidencia coincidencias estructurales y fonéticas relevantes. A nivel gramatical, ambos signos comparen fonemas que conforman las sílabas MO/VI/DA, mientras que el signo solicitado incorpora adicionalmente la secuencia MO/MO al inicio, sin que ello altere el núcleo distintivo que estos signos comparten.

Ref. Expediente N° SD2025/0002549

Ahora bien, desde el punto de vista fonético, el consumidor medio percibiría un sonido altamente similar al pronunciar de forma sucesiva **MO MOMOVIDA** y **MOVIDA**, pues en ambos casos el acento recae sobre la misma sílaba tónica /VI/. Esta coincidencia en su acento refuerza la semejanza fonética, pues centraría su atención en el mismo segmento de ambas expresiones, sin que la adición de las sílabas iniciales MO/MO en el signo solicitado sean suficientes para generar una diferenciación clara entre los signos, pues el consumidor centraría su atención en el núcleo “MOVIDA” que es el elemento en común.

Debe recordarse que el consumidor medio habitualmente no verá los signos simultáneamente, sino que guardará simplemente un recuerdo imperfecto en su memoria de los signos en cuestión. Además, el consumidor tiende a recordar las similitudes antes que las diferencias entre los signos, por todo ello, y los factores previamente mencionados, lo probable es que el público cuando se encuentre ante las marcas enfrentadas se confunda y las asocie.

Adicionalmente, en el plano conceptual, aunque el recurrente afirme que **MO MOMOVIDA** es un signo fantasioso, la reproducción del signo antecedente **MOVIDA** permite que el consumidor establezca una vinculación ideológica entre ambos signos. La presencia de un término común puede llevar al público a interpretar que se trata de una variación, extensión o innovación marcaria de un signo previamente registrado, ya sea como una nueva línea de servicios, o una estrategia de expansión empresarial.

Aceptar que la adición de elementos nominativos como MO/MO basta para diferenciar un signo que reproduce íntegramente otro previamente registrado, implicaría permitir la reproducción de signos previamente registrados en detrimento de los derechos de sus titulares. Esto equivaldría a permitir que en las solicitudes de registro se incluyan total o parcialmente las denominaciones de otras marcas ya registradas, bajo el argumento de que no se afectan sus derechos debido a la inclusión de leves diferencias que eliminan el riesgo de confusión, desconociendo la protección que se otorga a los signos con ocasión a su registro.

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

3.2. Conexidad competitiva

Encontrando que existen similitudes entre los signos confrontados, esta Delegatura atendiendo a los argumentos esbozados por el recurrente en su escrito de apelación, procederá a realizar el respectivo análisis de conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado frente a la cobertura que ampara las marcas registradas situándose en el lugar del consumidor, así como su grado de percepción de conformidad con el tipo de productos de que se trata.

Para lo cual, tendrá en cuenta que la Decisión 486 establece ciertas limitaciones y excepciones al derecho exclusivo de la marca “*ius prohibendi*”, las cuales se encuentran determinadas en los artículos 157, 158 y 159 de la antedicha norma.

Adicionalmente, esta Delegatura considerará los criterios de conexidad competitiva establecidos por la interpretación IP 100-2018 del Tribunal Andino, que establece: 1) el

Ref. Expediente N° SD2025/0002549

grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos y servicios de los signos bajo análisis; 2) la complementariedad entre aquellos y 3) la posibilidad de considerar que provienen del mismo empresario (razonabilidad).

Así mismo y solo de manera complementaria a los criterios previamente enunciados, como factor de conexión competitiva se examinarán los canales de aprovisionamiento, distribución y/o de comercialización, así como los medios de publicidad empleados en su difusión, la tecnología utilizada, su finalidad o función, y el género la naturaleza de los productos o servicios.

El signo solicitado pretende distinguir:

35: Servicios de venta al por mayor y al por menor de productos.

El signo previamente registrado distingue:

3: Perfume, agua de tocador; gels, sales para el baño y la ducha; jabones de tocador; desodorantes para el cuerpo; cosméticos tales como cremas, leches, lociones, gels y polvos para la cara, el cuerpo y las manos; preparaciones para el bronceado; preparaciones para maquillaje; champús; gels, atomizadores, cremas y bálsamos para el amoldamiento y para el cuidado del cabello; lacas para el cabello; preparaciones colorantes y decolorantes para el cabello; preparaciones para el ondulado y rizado; aceites esenciales para uso personal, dentífricos.

Antes de realizar un pronunciamiento sobre las coberturas señaladas, esta Delegatura estima pertinente realizar una precisión en razón a los argumentos del recurrente, quien en su escrito manifestó que el signo solicitado pretendía distinguir servicios de venta al por mayor y al por menor de productos para mascotas. No obstante, verificada la información que reposa en el expediente y la publicación del signo solicitado, esta Delegatura puntualiza que, la cobertura pretendida comprende “servicios de venta al por mayor y al por menor de productos”, sin que se determine alguna destinación específica de los mismos.

Ahora bien, vista la cobertura del signo solicitado y la cobertura del signo antecedente, es, se identifica que existe conexión competitiva entre estas dada la complementariedad existente entre los productos y servicios señalados. Existe conexión competitiva por complementariedad, cuando el consumo de un producto o servicio genera o implica la necesidad de consumir otro, o requieren del otro para su correcto funcionamiento, o simplemente para mejorar la finalidad de estos.

De acuerdo con lo anterior, se logra establecer que los productos y servicios están relacionados, al resultar complementarios, toda vez que el uso de en la cobertura del signo solicitado se incluyen servicios de venta al por mayor y al por menos de productos de forma general y amplia, razón por la cual es posible sostener que, dichos productos objeto de los servicios de venta, pueden ser aquellos comprendidos en la cobertura del signo antecedente, de tal forma que permiten su correcto funcionamiento y que se alcance su finalidad.

Adicionalmente, es posible sostener que, un empresario que fabrica productos como los comprendidos en la cobertura del antecedente, despliegue a su vez los servicios de venta al por mayor y al por menor de los mismos, razón por la cual el consumidor asumiría que

Ref. Expediente N° SD2025/0002549

se trata de productos y servicios provenientes de un mismo origen, pues en la práctica es habitual que un mismo empresario que fabrica productos, preste los servicios de venta de estos.

En ese sentido, el consumidor puede no estar en la capacidad de establecer origen empresarial independiente al encontrarse frente a cualquiera de los signos confrontados, sino que inferirá razonablemente que provienen de un mismo origen empresarial, desdibujándose así la esencia del derecho de propiedad industrial, el cual, entre otros fines, persigue el buen funcionamiento del mercado en general, evitando que se genere riesgo de confusión.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 95202 de 19 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 95202 de 19 de noviembre de 2025 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a MUXIONG CHEN, 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 25 de marzo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL