

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 32153

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

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° 2884 de 9 de enero de 2026, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **MUUVA Gourmet** (Mixta), solicitada por Luz Emily Parra Muñoz, para distinguir los siguientes productos que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles.

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, Luz Emily Parra Muñoz, 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:

“(…) CAROLINA F MAESTRE GALVIS no tiene interés en impedir el registro de la marca solicitada. Límites razonables de la facultad oficiosa de la Superintendencia.

“(…) En primer lugar, es preciso considerar que CAROLINA F MAESTRE GALVIS no presentó oposición frente a la solicitud de registro de mi poderdante, debido a la ausencia de riesgo de confusión entre los signos.

“(…) A la luz de la diligencia propia de un buen hombre de negocios CAROLINA F MAESTRE GALVIS no precisa de la ayuda oficiosa de entidades gubernamentales, ni de terceros, para proteger y defender sus marcas.

“(…) Así, es preciso que la entidad tenga presente que la actividad comercial de mi poderdante tiene vocación seria y real, genera empleo y competitividad en el mercado nacional.

“(…) Por lo anterior, no es viable que la propia Superintendencia imponga obstáculos a la industria local, con fundamento en análisis hipotéticos y exagerados, en detrimento de los nuevos competidores y del consumidor mismo.

“(…) Es preciso advertir al Despacho que, de manera simultánea con la presentación de este recurso, la cobertura de la marca solicitada fue modificada en el sentido de limitarla a los siguientes productos específicos y concretos en clase 29:

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

“(…) Clase 29: Productos lácteos; grasas comestibles.

“(…) Así, cobra especial relevancia dentro del presente asunto el denominado principio de especialidad, en virtud del cual se entiende que las marcas extienden su cobertura únicamente a los productos y/o servicios que expresamente incluye su registro.

“(…) Es preciso que el Despacho considere que los signos en supuesto conflicto no son necesariamente idénticos y guardan diferencias importantes, especialmente a la luz de la teoría de la interdependencia, así:

“(…) El signo solicitado se caracteriza por incluir, como elemento verbal, el término MUUVA Gourmet, el cual se acompaña de un elemento gráfico abstracto dentro del conjunto marcario que visualmente vincula la cabeza de una vaca, asociación que se ve reforzada por la utilización, como prefijo, de la onomatopeya muu, que representa la voz de dicho animal.

“(…) Por su parte, la marca citada como base de negación consiste en la combinación de dos palabras, MUVA CAFÉ, acompañada de un diseño gráfico característico, de vital importancia dentro del conjunto, consistente en la representación de una figura femenina con un tocado de plumas y una figura arbórea en su pecho.

“(…) Entonces, todos los elementos nominales descritos, así como el diseño gráfico del conjunto solicitado en registro, resaltan por su importancia dentro de la composición de los signos y no deben ser simplemente excluidos del análisis comparativo, como erróneamente consideró la decisión recurrida.

“(…) En efecto, los diversos elementos gramaticales y visuales que conforman la estructura nominal y gráfica de las marcas gozan de un alto impacto en el consumidor, gracias a la originalidad de la composición respectiva, sonoridad y lo llamativo de cada una de las estructuras.

“(…) Específicamente, la utilización en el signo pretendido en registro de la combinación UU, onomatopeya que refiere de manera directa al sonido que emiten los animales bovinos, determina una connotación conceptual totalmente distinta de la exhibida por la marca registrada, no sólo desde el punto de vista conceptual, sino también fonético, al consistir esta última en un término fantasioso sin significado aparente.

“(…) En este sentido, nótese cómo el análisis contenido en la decisión recurrida, en contravía de las reglas de comparación marcaria, desconoce totalmente la relevancia del elemento conceptual de cada marca. Al respecto, dicha variación implica un desvío ideológico fundamental, fácilmente perceptible por el público consumidor al reportar un alto impacto en su percepción.

“(…) Entonces, no es viable desconocer la relevancia del elemento ideológico de las marcas y que permite su plena individualización, tal y como lo hizo la Dirección en la decisión objeto de este recurso.

“(…) Los productos y servicios identificados por los signos confrontados no guardan relaciones de competitividad. Principio de Especialidad. Principio de Primacía de la Realidad. Pronunciamientos previos del Despacho aplicables al asunto.

“(…) Se solicita al Despacho tener presente el principio de primacía de la realidad al decidir este asunto. En este sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina (TJCA) propugna por la aplicación de criterios de razonabilidad y sensatez en la aplicación de las normas propias del derecho marcario, cuando afirma: “En virtud del

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

principio de primacía de la realidad, la autoridad debe tomar en cuenta las situaciones y relaciones económicas que se pretendan, desarrollen o establezcan en la realidad. Esto es, se debe tomar en cuenta lo que verdaderamente sucede en la realidad y no solamente lo que formalmente aparezca de los documentos o actos jurídicos.” Resaltado fuera de texto. TJCA. Proceso 76-IP-2020.

“(…) El análisis efectuado dentro de la decisión recurrida determinó que en tanto el signo solicitado cubría productos alimenticios de la clase 29 existía relación entre estos y los productos de cubiertos por el signo registrado en clase 30, esto es, café.

“(…) Frente a dicho análisis, la cobertura del signo pretendido fue restringida en el sentido de limitar su cobertura a lácteos y grasas, exclusivamente, los cuales no presentan relación alguna con los productos de café.

“(…) No existe relación de sustitución (intercambiabilidad) entre la lácteos y grasas y el café. En efecto, se trata de productos de distinta naturaleza que satisfacen necesidades distintas. En primer lugar, los lácteos y mantecas son derivados animales; por su parte, el café refiere a la semilla del cafeto, la cual, después de un proceso de tostado, es utilizada para la preparación de infusiones y bebidas.

“(…) No existe relación de complementariedad insuperable entre los lácteos y grasas comestibles y el café. En efecto, el consumo del uno no determina la necesidad del otro. La posibilidad de que una persona consuma café con una comida que se preparó con mantequillas o grasas, de forma simultánea, no implica que existan relaciones de complementariedad entre estos productos. En efecto, incluso el consumidor de café con leche bien sabe que uno es el empresario productor de café y otro el de leche. El análisis del Despacho debe situarse en la posición del consumidor medio, quien es razonablemente atento y perspicaz.

“(…) No existe ninguna razonabilidad en considerar que se trata de productos que provienen de un mismo origen empresarial, en tanto, son prestaciones de distinta naturaleza que requieren de un grado de especialidad disímil. En efecto, ningún empresario del sector lácteo incursiona en el negocio del cafetero; se trata de prestaciones distintas, que requieren de una capacidad profesional, agrícola, empresarial, de producción y comercialización, específicas y disímiles.

“(…) Los canales de comercialización utilizados para cada producto son diferentes, pues, incluso cuando se ofrecen en las mismas grades o medianas superficies presentan posiciones distintas en el establecimiento debido a sus diferentes finalidades y condiciones de almacenamiento y conservación. Asimismo, la simple coincidencia en medios publicitarios masivos, al tratarse de alimentos en general, no determina en ningún grado conexidad competitiva entre estos, como antes quedó establecido y como lo ha establecido el Tribunal Andino de Justicia dentro de la propia decisión emitida en el Proceso 100-IP-2018.

“(…) No existe relación de sustitución (intercambiabilidad) entre los lácteos y grasas y los servicios de restaurante. En efecto, se trata de bienes de diversa naturaleza que satisfacen necesidades distintas. De esta forma, por ejemplo, bajo ningún escenario, un consumidor interesado en una comida de negocios o familiar optaría por adquirir, en lugar de esta, una mantequilla o grasas de cerdo para consumo en su hogar, en tanto estas prestaciones se dirigen a finalidades que en nada se relacionan, incluso, aunque tengan que ver con la alimentación humana.

“(…) No existe relación de complementariedad entre los lácteos y grasas y los servicios de restaurante. En efecto, el consumo del uno no determina la necesidad del otro. En

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

ningún restaurante se ofrece mantequilla o manteca en su menú para preparación en el hogar. No es posible que el simple hecho de tratarse de factores relacionados con la alimentación humana, determine una relación de conexidad competitiva entre dichas prestaciones. El análisis del Despacho debe situarse en la posición del consumidor medio, quien es razonablemente atento y perspicaz.

“(…) No existe ninguna razonabilidad en considerar que se trata de productos y servicios que provienen de un mismo origen empresarial, en tanto, son bienes de distinta naturaleza que requieren de un grado de especialidad disímil. Ningún empresario del sector de los restaurantes incursiona en el negocio de producción lácteo o de grasas; se trata de prestaciones distintas, que requieren de una capacidad profesional, empresarial, de producción y comercialización, disímiles. Incluso, ningún empresario del sector lácteo y de grasas, ni en el más amplio de los escenarios, optará por incursionar en el sector de restaurantes, pues los primeros requieren de unas aptitudes técnicas específicas para su producción, manipulación y comercialización, en tanto los segundos atienden criterios empresariales y comerciales específicos.

“(…) Los canales de comercialización utilizados para cada producto/servicio son diferentes, pues, en tanto los lácteos y grasas se encuentran en tiendas o supermercados, siendo bienes de uso específico, por un consumidor determinado, que pretende satisfacer necesidades propias del hogar, los servicios de restaurante se dirigen a un consumidor amplio, sin distingo alguno. De igual forma, los canales publicitarios son distintos. Así, la industria lechera no comparte medio publicitario alguno con la industria de los restaurantes, considerando el consumidor disímil, y la finalidad diferente, al que se dirige y a la que apunta cada producto y servicio.

“(…) Un análisis simplista, como el efectuado dentro de la decisión recurrida, determinaría que, al tratarse de productos comestibles, es necesario concluir que entre todos los alimentos de las clases 29 y 32 existen relaciones de conexidad competitiva.

“(…) Así, aunque la Dirección invoca el criterio de razonabilidad como indicador de conexidad entre los productos respectivos, no explica, de manera razonable, el motivo por el cual empresarios dedicados a la producción y comercialización de productos alimenticios de una clase internacional determinada, inevitablemente optarán por ingresar al mercado de productos alimenticios de otra clase, ni, mucho menos, al sector de comercialización de productos alimenticios de diversas marcas de distintos orígenes empresariales.

“(…) Incluso, contrario a la errada decisión contenida en la resolución recurrida, el desarrollo y situación actual del mercado de alimentos, ha determinado que las empresas productoras centren sus esfuerzos de innovación y desarrollo en productos cada vez más delimitados y específicos.

“(…) Así, lo habitual es que los empresarios dedicados a la producción de un alimento determinado ni siquiera demuestren interés en otros alimentos, aunque se ubiquen en la misma clase internacional, diferentes a su producto primigenio.

“(…) Lo anterior, en virtud del grado de especialidad y calidad que el consumidor de productos alimenticios exige, cada vez de forma más evidente, lo cual ha derivado en la dedicación exclusiva por parte de los empresarios del sector a productos determinados.

“(…) En efecto, si las relaciones entre estos productos fuesen ineludibles, el nomenclátor internacional de la Clasificación Niza ni siquiera se hubiera tomado la tarea de clasificarlos en tres (3) grupos distintos, según su disímil naturaleza y crear una clase adicional diferente para las bebidas.

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

“(…) Entonces, no es razonable, de ninguna manera, considerar que una empresa, dedicada a la producción de lácteos y grasas, podría irrumpir en el sector de bebidas, pues dichos productos son, a todas luces, distintos en su naturaleza, composición, finalidad y modalidades de almacenamiento y consumo.

“(…) Incluso, cuando los productos antes mencionados son vendidos en las mismas superficies, grandes o medianas, sus responsables, atendiendo requerimientos de almacenamiento y refrigeración de cada producto, se ven en la obligación de ubicarlos en diferentes estantes y sectores del establecimiento.

“(…) Respecto de los canales de publicidad, los productos alimenticios, como bienes de consumo masivo, no tienen medios promocionales específicos, siendo habitualmente promovidos en los medios masivos, como radio, prensa y televisión. Ahora bien, concluir que, por este hecho, los productos confrontados guardan relaciones de conexidad susceptibles de generar confusión, sería igual a concluir que dichos bienes presentan las mismas relaciones de vinculación con productos como vestuario, calzado o relojería, pues estos utilizan los mismos medios publicitarios, lo cual es obviamente absurdo.

“(…) No existe relación de sustitución (intercambiabilidad) entre productos lácteos y grasas de la clase 30 y las bebidas de la clase 32. En efecto, se trata de alimentos de diversa naturaleza que satisfacen necesidades alimenticias distintas. De esta forma, por ejemplo, bajo ningún escenario, un consumidor interesado a consumir mantequilla optaría por adquirir, en lugar de esta, un té, al encontrarse frente a dichos productos en el supermercado.

“(…) No existe relación de complementariedad entre productos lácteos y grasas de la clase 30 y las bebidas de la clase 32. En efecto, el consumo del uno no determina la necesidad de ingesta del otro. No es posible que la simple posibilidad de ingerir diversos alimentos en una sola comida determine una relación de conexidad competitiva entre estos. El análisis del Despacho debe situarse en la posición del consumidor medio, quien es razonablemente atento y perspicaz.

“(…) No existe ninguna razonabilidad en considerar que se trata de productos que provienen de un mismo origen empresarial, en tanto, como antes de explicó, son bienes de distinta naturaleza que requieren de un grado de especialidad disímil. Ningún productor lácteo o de grasas incursiona en el negocio de las bebidas; se trata de bienes distintos, que requieren de una capacidad empresarial, de producción y comercialización, disímiles.

“(…) Al respecto, es preciso que el Despacho tenga presente que los productos MUUVA Gourmet se encuentran disponible en el mercado nacional, según se evidencia en <https://muuva.co/>, página de la cual se extraen las siguientes imágenes ilustrativas:

“(…) Por lo anterior, no es viable que la propia Superintendencia imponga obstáculos a la industria local, con fundamento en análisis hipotéticos y exagerados, en detrimento de los nuevos competidores y del consumidor mismo.

“(…) En este caso, aplicando la teoría de la interdependencia antes indicada, tratándose de signos que, no sólo únicamente coinciden en algunos pocos elementos que no determinan la existencia de semejanzas evidentes entre los conjuntos, y que, además, cubren productos y servicios que no guardan relaciones estrechas de conexidad, sino, como máximo, alguna relación lejana de complementariedad es perfectamente viable concluir la inexistencia de un riesgo de confusión entre estos.

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

“(…) Efectivamente, nos encontramos ante signos no idénticos, sino sólo lejanamente coincidentes, que, además, cubren productos no equivalentes ni intercambiables, siendo perfectamente viable la coexistencia de las marcas sin riesgo de confusión alguno.

“(…) Lo anterior, contrario a la aplicación errónea de la teoría de la interdependencia que propuso la decisión recurrida, según la cual, cualquier lejana similitud entre los signos o distante conexión entre los productos cubiertos determina la existencia de riesgo de confusión entre las marcas, dentro de una interpretación excesivamente rigurosa y alejada de la dinámica del mercado.

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.

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

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

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

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.

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.

² Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

- 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 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:

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

“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.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

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



El signo solicitado en registro es de naturaleza mixta. Esta conformado por la expresión MUUVA en grafía especial gruesa, mayúsculas, ubicada en la parte superior del conjunto y con un diseño particular en la segunda vocal "U", en la cual sobresalen dos elementos figurativos al costado izquierdo y derecho. Bajo esta expresión se ubica un elemento figurativo asimétrico que se extiende horizontalmente. Sobre este se observa la expresión GOURMET en grafía especial delgada, cursiva y en tamaño reducido.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada

³ Ibidem.

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	MUVA Café	Carolina F Maestre Galvis	SD2022/0111924	11	30, 32, 43	Marca	Registrada



La marca previamente registrada es de naturaleza mixta. Esta conformada por la expresión MUVA en grafía especial gruesa, mayúsculas y ubicada bajo un elemento figurativo consistente en una figura humana en cuyo interior se observa una forma de árbol, acompañado con elementos en forma de hoja. En la parte inferior del signo se observa la expresión CAFÉ en grafía especial delgada y tamaño reducido.

3. CASO CONCRETO

3.1. Modificación a la solicitud

De conformidad con la norma comunitaria, las modificaciones a la solicitud pueden presentarse en cualquier momento del trámite, esto es desde el momento en que se asigna fecha de presentación de la solicitud de registro hasta antes de que se profiera la decisión que culmine la actuación administrativa.

La misma normativa establece las condiciones a efectos de que se pueda aceptar la modificación a la solicitud presentada, a saber: *“En ningún caso la modificación podrá implicar el cambio de aspectos sustantivos del signo”*.

De igual forma, en ninguna circunstancia, se acepta que la modificación implique la introducción de elementos nuevos en la marca, bien sea nominativos o gráficos o s cambio total por otro signo distintivo, como quiera que dichas modificaciones alterarían y distorsionarían el signo inicialmente presentado a registro, beneficiándose de una fecha de presentación asignada a un signo que exhibe elementos que lo hacen totalmente diferente.

Que mediante escrito radicado el 22 de enero de 2026, Luz Emily Parra Muñoz presentó modificación a la solicitud de registro en el sentido de limitar la cobertura de productos a distinguir con el signo del registro marcario, así:

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

PRODUCTOS SOLICITUD INICIAL	PRODUCTOS LUEGO DE LA MODIFICACIÓN
29: Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y <u>productos lácteos</u> ; aceites y <u>grasas comestibles</u> .	29: Productos lácteos; grasas comestibles.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta Delegatura encuentra que la solicitud de modificación presentada por el solicitante es procedente, como quiera que se realiza una limitación de los productos comprendidos en la clase internacional 29, sin que ello implique adherir o ampliar su contenido; situación que no constituye un cambio sustancial sobre el signo solicitado.

Por lo anterior, se acepta la restricción realizada a título de limitación de la cobertura del signo solicitado, considerando así que, el estudio de registrabilidad de la marca de la referencia se debe efectuar teniendo en cuenta la nueva descripción de productos.

3.2 Análisis comparativo 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 **MUUVA GOURMET** (Mixto) y **MUVA CAFÉ** (Mixto) son similarmente confundibles con respecto a la semejanza en sus elementos nominativos.

En primer lugar, debe este Despacho manifestar que si bien las marcas confrontadas son de naturaleza mixta, es el elemento nominativo el preponderante, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor medio por ser aquellas que usaría para pedir los productos protegidos. Por lo tanto, es importante observar que el público percibe los elementos denominativos de un modo diferente a los otros tipos de elementos; los elementos denominativos se pueden leer o se pueden asociar con una secuencia de letras.

Ahora bien, debe señalarse que los vocablos preponderantes en los signos confrontados son MUUVA / MUVA dado que son aquellos cuyo tamaño superior y disposición genera mayor impacto en el consumidor, dejando en un plano secundario la secuencia las expresiones GOURMET y CAFÉ ubicadas en la parte inferior en un tamaño evidentemente reducido, por lo que su impacto es menor y su recordación se encuentra disminuida para el consumidor, además debe considerarse que son expresiones de carácter descriptivo al aludir de forma directa a una cualidad y a un producto, respectivamente.

En ese sentido, el signo solicitado **MUUVA GOURMET** (Mixto) presenta semejanzas en su elemento nominativo frente al antecedente **MUVA CAFÉ** (Mixto), toda vez que contiene el vocablo preponderante MUUVA en su denominación, incorporando una vocal “U” en su primera sílaba. Puede verse entonces que los vocablos preponderantes tienen



Ref. Expediente N° SD2025/0087222

secuencias vocálicas semejantes (U-U-A / U-A) y una cadena consonántica idéntica (M-V).

Al realizar la pronunciación sucesiva de los signos confrontados en sus vocablos preponderantes MUUVA / MUVA, el consumidor percibirá sonidos cuya semejanza es evidente dado que estos son signos conformados por dos sílabas MUU/VA y MU/VA, en ambos el número de sílabas es igual y dada su configuración el consumidor encontraría una coincidencia clara y desprovista de elementos adicionales que permitan diluir la semejanza encontrada.

Contrario a lo expresado por el recurrente, no es posible asignar una carga conceptual o ideológica a los signos confrontados, pues sus vocablos preponderantes son de carácter fantasioso. No se puede pretender que, a partir de su fraccionamiento, se otorgue un concepto para sostener que existe una diferenciación entre los signos en este nivel, como ocurre con respecto al signo solicitado MUUVA que, a juicio del consumidor, se distingue debido a la presencia del prefijo “muu”.

Este razonamiento no permite sostener de forma alguna que el signo alcanza algún tipo de diferenciación conceptual, pues visto en conjunto es claro que el consumidor lo percibirá en su totalidad y encontrará que no existe algún significado asociado a este, reafirmandose como un signo de fantasía. Además, el recurrente referencia la expresión “mu” que, efectivamente, dentro del idioma oficial encuentra su significado pero ello también implicaría reconocer que el signo antecedente también la incorpora, realizando entonces en ambos casos un análisis fraccionado para darles un contenido o concepto que desconoce su visión en conjunto.

Ahora bien, 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.

Las semejanzas encontradas en los signos confrontados pueden 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. Y no puede perderse de vista que, aceptar que la adición de elementos nominativos como la vocal “U” es suficiente para diferenciar un signo que contiene otros 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

3.3. 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 productos 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 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:

29: Productos lácteos; grasas comestibles.

El signo previamente registrado distingue:

Expediente SD2022/0111924

30: Café; café con leche; café sin tostar; café tostado; café molido; café tostado en granos; bebidas a base de café; cápsulas de café, llenas; sucedáneos del café; preparaciones vegetales utilizadas como sucedáneos del café; saborizantes de café; achicoria [sucedáneo del café].

32: Bebidas sin alcohol con sabor a café; aguas [bebidas]; aguas minerales [bebidas]; aguas gaseosas; preparaciones para elaborar aguas gaseosas; aperitivos sin alcohol; batidos de frutas u hortalizas; bebidas a base de arroz, que no sean sucedáneos de la leche; bebidas a base de soja que no sean sucedáneos de la leche; bebidas de aloe vera sin alcohol; bebidas a base de suero de leche; bebidas de frutas secas sin alcohol; bebidas de frutas sin alcohol; bebidas de jugos de frutas sin alcohol; bebidas de zumos de frutas sin alcohol; bebidas energéticas; bebidas enriquecidas con proteínas para deportistas; bebidas refrescantes sin alcohol; bebidas sin alcohol; bebidas sin alcohol a base de miel; bebidas sin alcohol con sabor a té; cerveza de cebada; horchata; limonadas; mezclas [bebidas] a base de cerveza; néctares de frutas sin alcohol; polvos para elaborar bebidas gaseosas; siropes para bebidas; sidra sin alcohol; siropes para limonadas; sodas [aguas].

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

43: Servicios de cafés; servicios de cafeterías; servicios de agencias de alojamiento [hoteles, pensiones]; alquiler de alojamiento temporal; servicios de bar; servicios de bares de comida rápida; servicios de bares de hookah; servicios de bares de narguile; servicios de bares de shisha; servicios de campamentos de vacaciones [hospedaje]; servicios de casas de vacaciones; servicios de catering; servicios de chefs de cocina a domicilio; alquiler de aparatos de cocción; servicios de comedores; decoración de alimentos; decoración de pasteles; escultura de alimentos; información y asesoramiento en materia de preparación de comidas; servicios de residencias para animales; servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de autoservicio; servicios de restaurantes de comidas para llevar; servicios de restaurante washoku; alquiler de salas de reunión.

3.3.1 Conexidad competitiva entre productos de clase 29 y productos de clase 30

Existe conexión competitiva por razonabilidad, cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, puede asumir que los productos identificados por los signos confrontados provienen del mismo empresario.

De acuerdo con lo anterior y en atención al criterio de razonabilidad, el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que productos como “*productos lácteos; grasas comestibles*” (Cl 29) provienen del mismo empresario dedicado a la producción de “*café con leche; bebidas a base de café*” (Cl. 30), pues resulta usual que un mismo empresario que incursiona en el mercado y, puntualmente en el sector alimenticio, produzca y comercialice los mencionados productos.

Esto se refuerza con algunos criterios auxiliares, pues este tipo de productos se comercializan a través de unos canales idénticos, como supermercados o hipermercados, o tiendas minoristas en donde el consumidor accede a una gran variedad de productos para su consumo. Además, comparten canales publicitarios y sus públicos objetivos pueden ser los mismos, quienes demandan productos propios de este sector para suplir una necesidad primaria, como lo es la alimentación.

En ese sentido, un consumidor medio encontraría elementos suficientes para considerar que, los productos en cuestión provienen de un mismo origen empresarial, lo cual se refuerza en virtud de la semejanza entre los signos confrontados. Con ello, se desdibujaría 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, lo cual ocurriría si los signos confrontados llegan a coexistir en el mercado.

3.3.2. Conexidad competitiva entre productos de clase 29 y servicios de clase 43

Vista la cobertura del signo solicitado y la cobertura de los signos antecedentes, se identifica que existe conexión competitiva entre estas dada la complementariedad 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 en la cobertura del signo previamente registrado para la clase **43°** se incluyen “*servicios de cafeterías; (...) servicios de restaurantes; servicios de restaurantes de autoservicio; servicios de*

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

restaurantes de comidas para llevar; (...)”, razón por la cual es posible sostener que, en estos servicios se requiere necesariamente de productos comprendidos en la cobertura del signo solicitado, a saber, *“productos lácteos; grasas comestibles”* (Cl. 29), pues son empleados en su prestación y hacen parte de la experiencia de consumo que se ofrece al consumidor.

En efecto, en términos funcionales, los servicios de restauración emplean estos productos en la oferta propia de la actividad desplegada, así por ejemplo, es usual encontrar productos lácteos como quesos, mantequillas o leche en los establecimientos en donde se llevan a cabo servicios de restauración, o incluso que se oferten productos preparados en los cuales estos se incorporen. De tal forma que, el consumidor atribuiría un mismo origen empresarial o una vinculación entre quien despliega los servicios mencionados y quienes producen los bienes mencionados.

Aunado a lo anterior, existe conexión competitiva bajo el criterio de razonabilidad toda vez que, de acuerdo con la realidad del mercado, el consumidor podría asumir que un empresario dedicado a la prestación de servicios de restauración puede a su vez incursionar en la fabricación y/o comercialización de productos del sector alimentación como, por ejemplo, los productos lácteos. Resulta una práctica habitual en el mercado encontrar que, un empresario que incursiona en el sector gastronómico oferte productos del sector alimenticio, o incluso que un empresario de este último sector decida ofertar servicios de restauración en los cuales dichos productos son ofertados o empleados.

En ese sentido, un consumidor medio encontraría elementos suficientes para considerar que, los productos y servicios en cuestión provienen de un mismo origen empresarial, lo cual se refuerza en virtud de la semejanza entre los signos confrontados. Con ello, se desdibujaría 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, lo cual ocurriría si los signos confrontados llegan a coexistir en el mercado.

Finalmente, al aplicar la teoría de la interdependencia, que como su nombre lo indica implica reciprocidad, interrelación, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan y los productos que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios, lo cual no se da en el presente caso.

3.4. Independencia de las actuaciones

Respecto al argumento del recurrente, por medio del cual trae a colación casos que, a su juicio, se encuadran en circunstancias similares relacionadas con la concesión de registros anteriores, es pertinente aclararle que la Administración toma sus decisiones de forma particular e independiente, de acuerdo con las circunstancias especiales de cada asunto y en cumplimiento de la normatividad vigente, hecho por el cual no es preciso remitirnos a trámites diferentes decididos con anterioridad para circunstancias, posiblemente, no análogas.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

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 insta 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 decisiones”⁴.

En ese sentido, el presente análisis fue realizado de manera independiente e individual. En esa medida, como fue previamente expuesto por esta Delegatura, atendiendo las circunstancias particulares se encontró que el signo solicitado en esta oportunidad está incurso en la causal de irreregistrabilidad comprendida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión Andina 486 de 2000.

4. Ausencia de oposición

Respecto al argumento según el cual no se presentó oposición por parte del titular del signo fundamento de negación, se advierte que la no presentación de oposiciones, no es argumento válido para colegir que el signo solicitado no se encuentra incurso en la causal de irreregistrabilidad estudiada, toda vez que el examen de registrabilidad que debe practicar la esta Oficina, comprende el análisis de todas las exigencias establecidas en la norma para que un signo pueda ser registrado como marca, pues la administración está en la obligación de negar el registro como marca de cualquier signo que se encuadre en alguna de las causales de irreregistrabilidad previstas en la normativa comunitaria.

5. Consideraciones finales

En cuanto a los argumentos del recurrente con relación al uso y conocimiento del signo solicitado **MUOVA GOURMET** (Mixto), debe recordarse que en nuestro país se aplica un sistema registral de adquisición de derecho, bajo el cual el derecho al uso exclusivo de una marca se adquiere en virtud de su registro ante la respectiva Oficina Nacional competente. Por lo tanto, el uso que se le llegue a dar al signo solicitado en el mercado no es presupuesto para acceder a su registro de forma automática o inmediata, pues es imperativo cumplir con los presupuestos de registrabilidad exigidos por la norma comunitaria.

6. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 2884 de 9 de enero de 2026.

En mérito de lo expuesto,

⁴ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 69-IP-2015, citado en el Proceso 99-IP-2020.

Ref. Expediente N° SD2025/0087222

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución N° 2884 de 9 de enero de 2026 proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a Luz Emily Parra Muñoz, 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 29 de abril de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL