

REPÚBLICA DE COLOMBIA

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 98559

Ref. Expediente N° SD2025/0010380

Por la cual se decide una solicitud de registro

EL DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 7 de febrero de 2025, la sociedad **PT ARCHIPELAGO INTERNATIONAL INDONESIA**, solicitó el registro de la marca **AVANIKA** (nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial N°1062 del 27 de marzo de 2025, la sociedad **MHG IP HOLDING (SINGAPORE) PTE. LTD.**, presentó oposición con fundamento en la causal de irregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina

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

“(…) II. HECHOS

1. El 07 de febrero de 2025, PT Archipelago International Indonesia presentó la solicitud de registro de la marca AVANIKA (nominativa) en la Clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza. Los servicios a identificar en la clase objeto de la presente oposición son los siguientes:

Servicios en la Clase 43
Hoteles, servicios de agencias de alojamiento [hoteles, pensiones]; suministro de información hotelera; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; puesta a disposición de instalaciones para celebrar convenciones y reuniones, y servicios de catering; reserva de hoteles; reserva de alojamiento temporal; alquiler de alojamiento temporal; servicios de banquetes, servicios de catering; servicios de alojamiento temporal y reserva de hoteles; suministro de alojamiento temporal (incluidos los alojamientos en casas de apartamentos); servicios hoteleros; servicios de consultoría y asesoramiento relacionados con la provisión de alojamiento temporal.

3. M[&]H MANAGEMENT LIMITED es propietaria en Colombia de las marcas que se detallan a continuación:

MARCA	CERTIFICADO	CLASES	EXPEDIENTE	VIGENCIA
AVANI (mixta)	550977	43	15023551	23 jun. 2026

4. La Marca Solicitada AVANIKA es similarmente confundible y pretende identificar servicios idénticos y conexos con los servicios identificados por la marca AVANI de mi representada. Por lo tanto, la coexistencia de estas podría inducir a error al consumidor sobre el origen de los servicios y/o la vinculación entre los titulares de las marcas, por lo que se encuentra inscrita en la causal de irregistrabilidad prevista en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

¹ 43: Hoteles, servicios de agencias de alojamiento [hoteles, pensiones]; suministro de información hotelera; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; puesta a disposición de instalaciones para celebrar convenciones y reuniones, y servicios de catering; reserva de hoteles; reserva de alojamiento temporal; alquiler de alojamiento temporal; servicios de banquetes, servicios de catering; servicios de alojamiento temporal y reserva de hoteles; suministro de alojamiento temporal (incluidos los alojamientos en casas de apartamentos); servicios hoteleros; servicios de consultoría y asesoramiento relacionados con la provisión de alojamiento temporal.



Ref. Expediente N° SD2025/0010380

III. MOTIVOS DE INCONFORMIDAD QUE SUSTENTAN EL RECURSO

La Dirección debe negar el registro de la marca solicitada AVANIKA, atendiendo a que entre las marcas en conflicto concurren una serie de características y circunstancias que las hacen confundibles entre sí y que hacen inviable su coexistencia en el mercado, tal como se demuestra a continuación.

3.1. La marca solicitada está incurso en la causal de irreregistrabilidad contenida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486.

(...)

En el caso concreto se configura la causal de irreregistrabilidad que trata el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486, en la medida en que entre las marcas en conflicto se presentan similitudes significativas en su composición y en los servicios que reivindican, las cuales generan un riesgo de confusión y/o asociación entre los consumidores.

3.1.2. Naturaleza de los signos confrontados

(...)

La marca registrada es de naturaleza mixta, toda vez que contiene tanto elementos nominativos pronunciables, como elementos gráficos. No obstante, su elemento gráfico es la representación visual exacta de las letras que componen su elemento nominativo. Por lo tanto, es claro que su elemento predominante es el denominativo, el cual en este caso es la expresión AVANI.

Por otro lado, la marca solicitada es una marca nominativa que también contiene una única expresión: AVANIKA, y, por tanto, su elemento preponderante es también su elemento denominativo. En este caso, se resalta desde este momento que existe una considerable coincidencia entre los elementos nominativos de ambas marcas, pues el presente cotejo trata sobre marcas altamente similares.

(...)

3.1.3. Los signos son similarmente confundibles, puesto que el solicitado reproduce de manera casi total el signo previamente registrado.

• Comparación conceptual

(...)

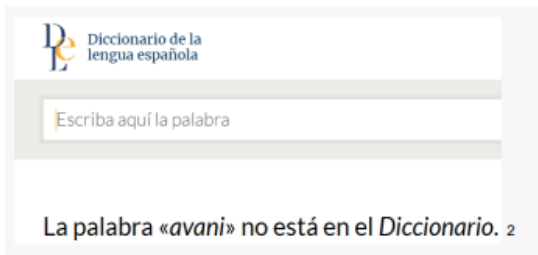
Teniendo en cuenta que ambas expresiones “AVANI” y “AVANIKA” son de fantasía en relación con los servicios hoteleros que identifican, es posible establecer que la impresión conceptual que evocarán en la mente del consumidor de dicho mercado es la misma.

Las marcas de fantasía no evocan una idea particular en la mente del consumidor, sino que, en ausencia de un significado particular, tienen la única función de identificar los productos o servicios que cubren.

(...)

Como se aprecia a continuación, la expresión AVANI es producto de un proceso creativo de mi representada y no tiene un significado en el idioma español:

Ref. Expediente N° SD2025/0010380



En suma, es claro que las marcas son iguales desde el aspecto conceptual, pues son percibidas por el consumidor como expresiones fantasiosas que, además, son prácticamente idénticas al compartir casi la totalidad de sus elementos nominativos.

• **Comparación visual**

(...)

Desde una perspectiva visual, las marcas son capaces de crear confusión entre los consumidores, en la medida en que la marca solicitada reproduce claramente la marca de mi representada, sin que los elementos adicionales sean suficientes para dotarla de distintividad, tal como se observa a continuación:

Marca solicitada	Marca opositora
AVANIKA	AVANI

Como se hace evidente, las marcas son confundibles desde el punto de vista visual, pues el signo solicitado reproduce la marca anterior, sin que sus elementos gráficos le otorguen la distintividad necesaria para derrotar la clara impresión visual similar que se genera.

(...)

• **Comparación fonética**

(...)

Bajo ese lineamiento, entre los signos en conflicto existe una identidad de orden fonético, toda vez que estos al ser pronunciados generan un impacto sonoro idéntico. En efecto, las expresiones en conflicto comparten una idéntica expresión principal, de modo que, poseen prácticamente identidad en los sonidos de las letras que los componen.

Marca Opositora	Pronunciación
AVANIKA	A-VA-NI-KA
Marca Solicitada	Pronunciación
AVANI	A-VA-NI

(...)

Indudablemente, la comparación de los signos objeto de comparación es suficiente para considerar que razonablemente existe un riesgo inminente de que el consumidor, al percibir las marcas en conflicto, incurra en confusión directa e indirecta, haciéndole imposible diferenciar el origen empresarial.

(...)

• **Consideraciones respecto de las marcas registradas en Clase 43**

Ref. Expediente N° SD2025/0010380

Finalmente, amablemente solicitamos a la Dirección que considere en sus análisis que mi representada es la titular de la única marca en la Clase 43 que incluye la expresión “AVANI” y que no hay registros adicionales que siquiera se asemejen a la marca creada por mi representada. En este sentido, de conceder este registro, se estarían afectando directamente los derechos marcarios de mi representada, de manera que se daría paso a una disminución en la capacidad distintiva de la marca registrada. En el caso de marcas que son únicas para una clase en particular, o mas aún, para un tipo de servicio específico, permitir el registro de marcas altamente similares, como es el caso que nos ocupa, sería una afronta a los esfuerzos de las empresas de posicionar sus marcas en el mercado.

3.1.4. Los servicios amparados por la marca solicitada son competitivamente conexos con los servicios identificados por la marca previa.

En este caso es claro que existe identidad y conexión competitiva entre los servicios que pretende identificar la marca solicitada y los amparados por la marca registrada, por lo que se cumple con el segundo presupuesto para la tipificación de la causal establecida en el artículo 136 de la Decisión 486.

(...)

De acuerdo con lo anterior, es claro que las marcas identifican servicios relacionados competitivamente, dado que existe un cumplimiento de los tres criterios: intercambiabilidad, complementariedad y razonabilidad. Ambas marcas identificarían en el mercado exactamente los mismos servicios (servicios de hotel) por lo que la identidad competitiva entre los signos es indiscutible.

Se concluye entonces que se cumplen los dos supuestos de los que trata el artículo 136, literal a) de la Decisión 486, en tanto las marcas comparadas son similarmente confundibles, dado que 1) existe una identidad considerable entre las expresiones de las marcas y 2) los servicios que se identifican en la Clase 43 cumplen con los tres (3) criterios de conexidad competitiva. En consecuencia, si se concediera el registro de la marca solicitada, se habilitaría también a terceros para registrar signos que imiten e identifiquen servicios iguales o relacionados a los de mi representada generando un riesgo de confusión o asociación para el público consumidor y afectando gravemente su distintividad”.

Que dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **PT ARCHIPELAGO INTERNATIONAL INDONESIA**, dio respuesta a la oposición argumentando:

“(…)

II. REGISTRABILIDAD DEL SIGNO

Difiero de los argumentos esbozados por la sociedad opositora quien argumentó la irreregistrabilidad de la marca Avanika (Nominativa) en la clase 43, pues dicha marca es plenamente distintiva tanto intrínseca como extrínsecamente. Por lo anterior, se debe conceder el registro de la marca de la referencia, teniendo en cuenta el siguiente análisis:

1. Causal de irreregistrabilidad (Artículo 136, Literal a)

(...)

En el caso sub examine, NO se configura la causal de irreregistrabilidad antes enunciada, toda vez que entre las marcas en conflicto concurren una serie de características y circunstancias que las hacen diferenciables entre sí. Por lo anterior, es viable la coexistencia de ambos signos en el mercado, como se analiza a

Ref. Expediente N° SD2025/0010380

continuación:

2. Estudio de registrabilidad del Signo Solicitado

(...)

Por lo anterior, se debe hacer un análisis siguiendo las reglas establecidas por la jurisprudencia a este efecto, de modo que se llegue a la conclusión de que ambos signos pueden coexistir en el mercado, ya que las diferencias son sustanciales y no generan confusión en el consumidor.

1.1 Comparación Conceptual o Ideológica

(...)

En primer lugar, es importante mencionar que la anterior afirmación es falsa, pues, si bien es cierto que la expresión “AVANI” es de fantasía, la expresión “AVANIKA” tiene un claro contenido conceptual, haciendo que las marcas sean diferentes desde esta perspectiva.

La marca solicitada a registro AVANIKA tiene un contenido conceptual evidente, pues el Diccionario de la Real Academia Española define la expresión AVANIKA / ABANICA de la siguiente manera:

abanicar

- 1. tr. Hacer aire a alguien o a algo con el abanico u otra cosa.*
- 2. tr. Taurom. Agitar ante el toro el capote de un lado a otro.*
- 3. intr. Cuba, Méx., Nic., P. Rico y Ven. En el juego de béisbol, no darle a la pelota después de intentarlo con fuerza.*
- 4. prnl. No hacer caso, mostrar indiferencia ante algo.*

En sentido contrario, la marca opositora “AVANI” consiste en una marca de fantasía carente de un contenido conceptual aparente. En efecto, el apoderado de la sociedad demandante así lo establece en la oposición, y, además, si se busca dicha expresión en cualquier diccionario, se encuentra que dicha expresión no existe en español:

(...)

En este sentido, el consumidor fácilmente relacionará la marca con los elementos conceptuales que se encuentran inmersos en las mismas, haciendo que las pueda diferenciar con facilidad.

Se debe mencionar que el elemento conceptual de un signo tiene una importancia significativa, pues el consumidor hará un esfuerzo personal de carácter mental e imaginativo para desentrañar el significado que se encuentra inmerso en el signo distintivo. En efecto, dicho esfuerzo mental hará que la idea o el concepto inmerso en la marca tenga una mayor recordación en el público consumidor, haciendo que sea quizás el criterio más importante a ser analizado en el cotejo marcario.

1.2 Comparación Visual

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se tiene que llegar a la conclusión de que los signos en conflicto no son confundibles, pues en el análisis se evidencia que existen claras diferencias que evitan que se cree confusión entre los consumidores con respecto a los signos enfrentados.

Es posible apreciar, que en su dimensión visual y en conjunto, existen claras diferencias respecto de los signos enfrentados, pues, al compararlos, se evidencian fácilmente las diferencias y sus similitudes son casi inexistentes:

Ref. Expediente N° SD2025/0010380

(...)

La representación visual de la marca es clave al evaluar el riesgo de confusión. Desde un punto de vista de diseño, existe una notable diferencia en el diseño gráfico entre la marca solicitada y la marca registrada. Cuando los consumidores eligen productos o servicios, suelen basarse en la impresión general de la marca, y no solo en un elemento específico. Aunque ambas pueden contener algunos elementos similares, la presentación visual general, el color, la disposición y el estilo pueden dar diferentes impresiones a los consumidores.

(...)

1.3 Comparación Ortográfica y Fonética

Se debe proceder ahora a hacer la comparación ortográfica, con el fin de determinar que los signos no son susceptibles de causar confusión en el público consumidor.

(...)

Por lo anterior, es importante resaltar que las terminaciones, además de la secuencia vocálica, la longitud de los signos y el número de sílabas es completamente diferente, por lo que resulta absurdo argumentar que los signos son similares desde estas perspectivas.

(...)

Teniendo en cuenta que las marcas son completamente diferentes, el sonido producido es absolutamente diferente y en consecuencia su pronunciación es disímil.

(i) Comparación Fonética

Denominación	Pronunciación
AVANIKA	A-B-A-N-I-C-A
AVANI	A-V-A-N-I

Como se puede evidenciar, las marcas son completamente diferentes desde una perspectiva fonética. Teniendo en cuenta las diferencias reseñadas, es evidente que no existe riesgo de confusión y de asociación entre el público consumidor (...)."

Que para decidir acerca de la solicitud de registro marcario de la referencia, esta Oficina procederá a realizar el examen de registrabilidad teniendo en cuenta todos los argumentos que hayan sido planteados, así como las pruebas presentadas por las partes. Lo anterior, en atención a lo previsto en los artículos 146, 148 y 150 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina. Adicionalmente, el estudio del presente trámite administrativo puede comprender asuntos que aparezcan con ocasión de la realización del examen de registrabilidad.

Causales de irregistrabilidad en estudio

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.



Ref. Expediente N° SD2025/0010380

Concepto de la norma

De acuerdo con la disposición andina citada, para que el registro de una marca sea negado se necesita que ella cumpla con varios supuestos de hecho. En primer lugar, que el signo solicitado sea idéntico a uno previamente solicitado o registrado por un tercero², esto es, que sea una reproducción exacta de éste y no permita ninguna clase de diferenciación entre los dos, o que existan semejanzas entre los signos a estudiar. El segundo supuesto de hecho es la identidad o relación existente entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la previamente solicitada o registrada³.

Finalmente, la norma exige que dicha identidad o semejanza y relación de los signos y de los productos o servicios identificados por los signos, sea suficiente para generar un riesgo de confusión o de asociación, que se entiende debe recaer en los destinatarios de los productos o servicios, esto es el público consumidor.

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	AVANI	MHG IP HOLDING (SINGAPORE) PTE. LTD.	15023551	10	43	Marca	Vigente	23 jun. 2026

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

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

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

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

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

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

b) **La complementariedad entre sí de los productos o servicios.** Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios. Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentrífico) 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° SD2025/0010380

Los signos comparados son los siguientes:

Signo solicitado	Signos opositores
AVANIKA	AVANI

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación ente signos denominativos y mixtos

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina se ha pronunciado en repetidas ocasiones en relación con las reglas de comparación entre los signos mixtos y nominativos; para ello establece la importancia de identificar el elemento que prevalece y tiene mayor influencia en la mente del consumidor, en cuanto a la marca mixta, si el denominativo o el gráfico.

Si de la marca mixta predomina el elemento gráfico sobre el denominativo, en principio no habría confusión entre las marcas, pudiendo coexistir en el mercado, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión. Si en la marca mixta predomina el elemento denominativo, deberá realizarse el cotejo de acuerdo con las reglas para la comparación entre signos denominativos⁴.

En este punto es importante hacer hincapié frente a la protección integral de la marca mixta, pues esta *“es una unidad, en la cual se ha solicitado tanto el registro del elemento nominativo como el gráfico, como uno solo. Cuando se otorga el registro de la marca mixta se la protege en su integridad y no a sus elementos por separado*⁵”.

El Tribunal ha reiterado que, *“en general, el elemento denominativo de la marca mixta suele ser el más característico o determinante, teniendo en cuenta la fuerza expresiva propia de las palabras, las que por definición son pronunciables, lo que no obsta para que en algunos casos se le reconozca prioridad al elemento gráfico, teniendo en cuenta su tamaño, color y colocación, que en un momento dado pueden ser definitivos. El elemento gráfico suele ser de mayor importancia cuando es figurativo o evocador de conceptos (...)*⁶”.

Prevalencia del elemento nominativo

En el presente caso es claro para esta Dirección que predomina el elemento nominativo en una de las marcas opositoras y en aquella hallada de oficio, por lo que deberán tenerse en cuenta las siguientes reglas:

- “a) Se debe analizar cada signo en su conjunto; es decir sin descomponer su unidad fonética. Sin embargo, es importante tener en cuenta las letras, las sílabas o las palabras que poseen una función diferenciadora en el conjunto, debido a que esto ayudaría a entender cómo el signo es percibido en el mercado.***

b) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten el mismo lexema.

c) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, ya que, si ocupa

⁴ Interpretación Prejudicial Proceso 14-IP-2019
⁵ Interpretación Prejudicial Proceso 56-IP-2003
⁶ Interpretación Prejudicial Proceso 26-IP-1998



Ref. Expediente N° SD2025/0010380

la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

*d) **Se debe observar el orden de las vocales**, toda vez que esto indica la sonoridad de la denominación.*

*e) **Se debe determinar el elemento que impacta de una manera más fuerte en la mente del consumidor**, pues esto mostraría cómo es captada la marca en el mercado.*

*f) **Se debe determinar el elemento común preponderante en ambos signos**⁷”.*

Análisis comparativo

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, se trata de un signo nominativo, conformado por la expresión **AVANIKA**. Por su parte, la marca opositora es de naturaleza mixta conformada por la expresión **AVANI** en un estilo de grafía especial.

En el presente caso, la similitud ortográfica y fonética es tan evidente que no deja lugar a dudas sobre la identidad de los signos confrontados. Ortográficamente, ambas expresiones comparten la secuencia inicial AVANI y AVANI, seguida de la partícula KA en la marca solicitada. En este sentido tenemos que la marca solicitada AVANIKA se contiene dentro de la marca opositora AVANI y la adición de la partícula KA, no logra brindarle distintividad, siendo fonética y gramaticalmente idéntica a la marca protegida por el registro. La estructura global de ambos signos genera un alto riesgo de confusión en el mercado.

Y es que desde el punto de vista fonético la marca solicitada AVANIKA se pronuncia **/a-va-ni-ka/**, con el acento en la partícula **ni**. Por su parte la marca opositora **AVANI** se pronuncia **/a-va-ní/**, con el acento también en la partícula **ni**. La secuencia sonora dominante **a-va-NÍ** es idéntica para el oído del consumidor donde la partícula KA no brinda distintividad. La pronunciación de los signos es prácticamente la misma, lo que provoca una fuerte asonancia y una cadencia rítmica muy similar, impidiendo que el consumidor promedio colombiano los diferencie fácilmente.

En cuanto al aspecto conceptual o ideológico, y en oposición a lo alegado por la sociedad solicitante, si bien es cierto que el término **AVANIKA** posee un significado en sánscrito, donde funciona como un nombre femenino⁸, este significado no es conocido por el consumidor promedio en Colombia. Por lo tanto, en el contexto del mercado colombiano y andino, la marca solicitada **AVANIKA** carece de significado directo y debe ser entendida como una marca de fantasía, es decir, como un signo que no describe el producto o servicio, sino que adquiere distintividad por su carácter arbitrario y no referencial para el público consumidor.

Adicionalmente, debe considerarse que, en el contexto lingüístico del consumidor colombiano y andino, el signo AVANIKA puede evocar fonéticamente el verbo español ABANICAR. Sin embargo, esta similitud no llevará al público consumidor a interpretar que se trata de una variación ortográfica de dicho verbo, sino más bien a asumir que está frente a una evolución o adaptación de la marca registrada AVANI, la cual ya conoce. Esta percepción refuerza el riesgo de asociación, al sugerir que la marca solicitada es una extensión o una nueva línea del mismo origen empresarial, y no un signo independiente.

⁷ Interpretación Prejudicial 127-IP-2016

⁸ <https://www.names.org/n/avanika/about>

Ref. Expediente N° SD2025/0010380

Esta similitud en todos los planos del análisis conduce a que los signos generen una impresión de conjunto muy similar, lo que impide que el consumidor promedio los diferencie.

A juicio de esta Dirección, en el presente caso se concluye que existe un potencial riesgo de confusión en el mercado, tanto directo como indirecto, debido a la similitud ortográfica y fonética entre los signos. Como pudo observarse, la identidad en la impresión de conjunto que generan los signos AVANIKA y AVANI es lo suficientemente significativa como para inducir a error al consumidor.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta necesario entrar a verificar la cobertura de los signos confrontados, en aras de establecer si se cumple con el segundo de los requisitos exigidos por la causal de irregistrabilidad en estudio.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

43: Hoteles, servicios de agencias de alojamiento [hoteles, pensiones]; suministro de información hotelera; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; puesta a disposición de instalaciones para celebrar convenciones y reuniones, y servicios de catering; reserva de hoteles; reserva de alojamiento temporal; alquiler de alojamiento temporal; servicios de banquetes, servicios de catering; servicios de alojamiento temporal y reserva de hoteles; suministro de alojamiento temporal (incluidos los alojamientos en casas de apartamentos); servicios hoteleros; servicios de consultoría y asesoramiento relacionados con la provisión de alojamiento temporal.

El signo opositor identifica:

Expediente	servicios
15023551	43. Servicios de hotel; servicios de motel; alojamiento temporal; servicios de intercambio de alojamiento (tiempo compartido);servicios para suministro de comida y bebida; servicios de restaurante y bar; servicios de bar; servicios de salón de cocteles, servicio de café; servicios de catering para comida y bebida; restaurantes de autoservicio; servicios de reserva para alojamiento en hotel y para otros alojamientos; información de festividades y planeación relacionada con alojamiento; suministro de instalaciones para conferencias, reuniones y exposiciones; servicios de registro de entrada y salida de hotel; servicios de información electrónica relacionada con hoteles; servicios de asesoría y consultoría relacionados con los servicios mencionados anteriormente.

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, esta Dirección observa que en el presente caso se dan los siguientes presupuestos definitivos para concluir que hay relación o conexidad entre los productos que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Análisis de Conexidad Competitiva

Identidad: La Dirección observa que dada la identidad de los servicios que identifican los signos en conflicto en lo que se refiere a **“servicios de hotel”**, no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no



Ref. Expediente N° SD2025/0010380

solo se desprende de la estrecha similitud entre los signos, sino que también concurre al presente caso una equivalencia entre los servicios identificados por los mismos.

Así entonces, esta Dirección considera innecesario adelantar un análisis profundo en lo que a este punto respecta, saltando a la vista que los servicios de los signos cotejados no solo comparten la misma naturaleza y finalidad al satisfacer las mismas necesidades del consumidor, sino que al ser idénticos existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos.

Conclusión

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud está comprendido en la causal de irregistrabilidad establecida en el artículo 136 literal a) de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. Declarar **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **MHG IP HOLDING (SINGAPORE) PTE. LTD.**

ARTÍCULO 2. **Negar** el registro de la marca **AVANIKA** (nominativa) para distinguir servicios comprendidos en la clase 43 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por la sociedad **PT ARCHIPELAGO INTERNATIONAL INDONESIA**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3. Notificar a la sociedad **PT ARCHIPELAGO INTERNATIONAL INDONESIA**, solicitante del registro y a la sociedad **MHG IP HOLDING (SINGAPORE) PTE. LTD.**, opositor, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 4. En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 26 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁹ **43:** Hoteles, servicios de agencias de alojamiento [hoteles, pensiones]; suministro de información hotelera; servicios de hoteles, restaurantes, cafés-restaurantes y bares; puesta a disposición de instalaciones para celebrar convenciones y reuniones, y servicios de catering; reserva de hoteles; reserva de alojamiento temporal; alquiler de alojamiento temporal; servicios de banquetes, servicios de catering; servicios de alojamiento temporal y reserva de hoteles; suministro de alojamiento temporal (incluidos los alojamientos en casas de apartamentos); servicios hoteleros; servicios de consultoría y asesoramiento relacionados con la provisión de alojamiento temporal.