

REPÚBLICA DE COLOMBIA

SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 396

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

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 5 de mayo de 2025, la **ASOCIACION DE MUJERES UNIDAS POR UN CAMBIO sigla ASMUCAMS**, solicitó el registro de la Marca **MELIA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en las clases 5 y 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1067 del 19 de mayo de 2025, la sociedad **ZAMBON COLOMBIA S.A.** presentó oposición al registro en la clase 5 Internacional, con fundamento en la causal de irregistrabilidad establecida 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:

“(…) Por estas razones, el elemento predominantemente distintivo a cotejar de la marca solicitada, será su componente nominativo, siguiendo las reglas del cotejo de los signos de dicha naturaleza.

Para dar inicio con el cotejo, estableceremos primero las semejanzas relevantes desde el punto de vista (i) ortográfico. Como puede observarse y ya se mencionó, la composición de las denominaciones cotejadas es prácticamente idéntica, siendo diferentes por una única letra, por lo que comparten estructura, extensión, tipo y naturaleza de caracteres comunes:

Signo solicitado	M	E	L	I	A	
Registro anterior	M	E	L	I	B	A

Como puede observarse se trata de signos compuestos de una única expresión como denominación, en la que se comparten cinco (5) caracteres exactamente iguales (mismas letras), dispuestas además en exactamente el mismo orden y posición, salvo por una sola de aquellas, que de todas maneras ocupa una posición similar en ambos signos (la letra “A” en la sílaba final de las dos denominaciones comparadas.

Como ya se dijo los signos cotejados comparten estructura y composición similar, esto es, extensión similar, teniendo un número de sílabas parecido: dos (2) sílabas el signo solicitado, versus tres (3) sílabas del registro anterior. Sumado a ello, hay casi identidad en la secuencia consonántica, ya que la marca registrada contiene en el mismo orden y disposición la totalidad de consonantes presentes en la marca solicitada, salvo por una letra de más, la “B”, y también comparten exactamente la misma secuencia vocálica: E - I - A. Por lo tanto, resulta indiscutible que los signos cotejados sin duda tienen una percepción semejante, al menos gramatical y ortográficamente hablando.

¹ **5:** Preparaciones para uso médico; alimentos para uso médico; alimentos para bebés, suplementos alimenticios para personas.
30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.



Resolución N° 396

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

(...) Como se puede observar, para el caso concreto las marcas cotejadas presentan un alto riesgo de confusión o asociación en el mercado, puesto que amparan o pretenden amparar productos idénticos en un mismo mercado relevante.

Según las coberturas citadas, ambos signos enfrentados tienen dentro de su cobertura el género de productos farmacéuticos y para uso médico, dentro de los que están productos como: las sustancias dietéticas para uso médico, los desinfectantes, los productos higiénicos, los productos farmacéuticos o medicamentos propiamente dichos, alimentos para bebés, protectores de cultivos, entre otros.

Todos aquellos que no sólo pertenecen a un mismo género de productos, sino que directamente hacen referencia al mismo tipo, especie y naturaleza de los mismos. Adicionalmente, son productos que están dirigidos a un mismo consumidor y mercado relevante: la industria médica y farmacéutica. Y son productos que además se destinan a la satisfacción de una misma necesidad. De modo que resultan directamente competitivos en el mercado y totalmente sustituibles, puesto que el consumidor medio podría atender su demanda de manera indistinta con los productos de una marca u otra.

Dicho vínculo de competencia tan estrecho entre productos aumenta el riesgo de confusión o asociación que existe entre los signos cotejados, y el consumidor medio, debido a sus fuertes similitudes ya expuestas, podría plausiblemente confundir el producto que ofrece una marca por el de la otra, confundir los orígenes empresariales de aquellas, o asociar las mismas en el mercado.

A lo que se suma que como son productos del mismo género, estos también podrían compartir medios de publicidad, canales de acopio, abastecimiento, oferta y distribución, de manera que sería dable que el consumidor encuentre ambas marcas competidoras dentro de las mismas superficies, cadenas o puntos dentro del mercado relevante.

Finalmente se trae a colación lo dicho por el Tribunal Andino de Justicia en cuanto a las marcas de productos farmacéuticos y medicamentos. Como los mismos implican un producto de primera necesidad y vital importancia e impacto en la salud e integridad humana, ha recomendado que el cotejo de los signos que amparan este tipo de bienes debe hacerse con un mayor grado de rigurosidad, en la medida que un riesgo de confusión o asociación entre marcas de este tipo puede conllevar un perjuicio grave a la salud de los consumidores de dicho mercado.

De esta forma y para el caso concreto, dadas las innegable similitudes ortográficas y fonéticas que hay entre los signos estudiados, y que existe una identidad de productos reivindicados por la marca de mi representada y aquellos pretendidos por la marca solicitada, se le menciona a este Despacho que el análisis sobre el caso debe revestir un rigor de mayor importancia según la doctrina del Tribunal Andino antes mencionada, ya que en un caso como este donde las similitudes son tan relevantes y productos tan vinculados, el riesgo de confusión o asociación potencial se incrementa sustancialmente.”

Que dentro del término concedido para tal efecto, la **ASOCIACION DE MUJERES UNIDAS POR UN CAMBIO sigla ASMUCAMS**, no dio respuesta a la oposición.

Que mediante solicitud presentada el 17 de junio de 2025, la **ASOCIACION DE MUJERES UNIDAS POR UN CAMBIO sigla ASMUCAMS** radicó modificación al signo objeto de estudio, en el sentido de:

“(…) Datos a modificar:

Productos farmacéuticos, preparaciones para uso médico y veterinario; productos higiénicos y sanitarios para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas

Resolución N° 396

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

o animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; productos para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas

Datos después de la modificación (Si versa sobre la disposición de elementos gráficos dentro del conjunto alléguese nuevo arte en hoja adicional)

Preparaciones para uso médico; alimentos para uso médico; alimentos para bebés, suplementos alimenticios para personas."

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.

Modificación a la solicitud de registro

De conformidad con el artículo 143 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, el solicitante de un registro de marca podrá pedir que se modifique la solicitud en cualquier momento del trámite, como se muestra:

"(...) El solicitante de un registro de marca podrá pedir que se modifique la solicitud en cualquier momento del trámite. Del mismo modo podrá pedir la corrección de cualquier error material.

Asimismo, la oficina nacional competente podrá sugerir al solicitante modificaciones a la solicitud en cualquier momento del trámite. Dicha propuesta de modificación se tramitará de conformidad con lo establecido en el artículo 144.

En ningún caso la modificación podrá implicar el cambio de aspectos sustantivos del signo o la ampliación de los productos o servicios señalados inicialmente en la solicitud.

Si las normas nacionales lo permiten, se podrán establecer tasas para la solicitud de modificación."

Análisis de la modificación a la solicitud de registro

En el presente asunto, esta Dirección acepta la modificación propuesta porque se ajusta al artículo 143 de la Decisión 486. En efecto, la nueva redacción mantiene inalterada la clase 5 y no introduce cambio sustantivo alguno del signo, sino que **restringe** el alcance material inicialmente reivindicado. Mientras la cobertura primigenia abarcaba, entre otros, *"productos veterinarios, productos higiénicos y sanitarios para uso médico, complementos alimenticios para animales, materiales de curación y dentales, desinfectantes, productos para eliminar animales dañinos, fungicidas y herbicidas"*, la versión modificada se limita a *"preparaciones para uso médico", "alimentos para uso médico", "alimentos para bebés" y "suplementos alimenticios para personas"*. Por consiguiente, se reduce el catálogo de bienes, se acota el ámbito competitivo y se mejora la determinabilidad de la protección, sin ampliación de cobertura ni afectación de terceros.

Así las cosas, tratándose de una **limitación objetiva y verificable** dentro de la misma clase, que el solicitante puede disponer antes de la concesión, esta Dirección **declara procedente** la modificación solicitada, sin afectar derechos de terceros ni alterar la naturaleza del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

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.

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.

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 (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad). Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario. Así, por ejemplo, en determinados mercados quien fabrica cerveza también expende agua embotellada.

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

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

Análisis de la causal de irreregistrabilidad establecida en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486. Confundibilidad con marcas previamente registradas.

Las marcas opositoras son las siguientes:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	MELIBA	ZAMBON COLOMBIA S.A.	04095135	8	5	Marca	Registrada	08 abr. 2035

Facultad oficiosa de la Administración

La Oficina Nacional Competente tiene la obligación de efectuar el examen de registrabilidad del signo solicitado en registro frente a todos los antecedentes existentes y frente a todas las causales de irreregistrabilidad previstas en la Decisión 486 del 2000.

Conforme lo anterior esta Dirección en cumplimiento de sus deberes legales, encuentra que los siguientes registros marcarios deben ser tenidos en cuenta para la adopción de la decisión de fondo en el caso de la referencia.

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	BISOLVON MELIA	A. Nattermann Cie. & GmbH	14280628	10	5	Marca	Registrada	29 sept. 2034
Nominativa	GRAN MELIA	DORPAN, S.L.	95031497	7	42	Marca	Registrada	23 may. 2031
Mixta	AFFILIATED BY MELIÁ		SD2024/0011527	12	43	Marca	Registrada	05 sept. 2035
Mixta	INNSIDE BY MELIÁ		SD2024/0011533	12	43	Marca	Registrada	24 jun. 2035
Mixta	The MELIÁ COLLECTION		SD2025/0006451	12	43	Marca	Registrada	05 nov. 2035
Mixta	MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL		11149062	9	43	Marca	Registrada	31 jul. 2032
Mixta	MELIÁ HOTELS & RESORTS		SD2016/0020371	10	43	Marca	Registrada	20 mar. 2028

Los signos a comparar son los siguientes:

Signo solicitado



MELIA
(Mixto)

El signo solicitado a registro, de naturaleza mixta, está compuesto por la figura de una abeja estilizada en tonos amarillos, verdes, y marrones, con alas extendidas y detalles curvos que le dan forma simétrica. Debajo del gráfico aparece la expresión “Melia” en letras inicial mayúscula y el resto minúsculas, con tipografía estilizada en color amarillo.



Ref. Expediente N° SD2025/0039297

Signo opositor
MELIBA (Nominativo)

El signo opositor, de naturaleza nominativa simple, compuesto por la expresión “MELIBA” sin elementos adicionales.

Signos hallados de oficio
BISOLVON MELIA (Nominativo)
GRAN MELIA (Nominativo)
AFFILIATED BY MELIÃ
INNSiDE BY MELIÃ
The MELIÃ COLLECTION
MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL
MELIÃ HOTELS & RESORTS
(Mixtos)

Los signos nominativos compuestos, hallados de oficio, están conformados por las expresiones “BISOLVON MELIA” y “GRAN MELIA”, sin elementos adicionales.

Por otra parte, en los signos de naturaleza mixta, se observan varias composiciones que comparten como elemento común y predominante, la expresión “**MELIA**” junto con otros términos y elementos gráficos. Entre ellos, “AFFILIATED BY MELIÃ” y “INNSIDE BY MELIÃ” en tipografía sencilla y en mayúsculas; “The MELIÃ COLLECTION” en letras estilizadas con combinación de mayúsculas y minúsculas; “MELIÃ HOTELS INTERNATIONAL” en



Ref. Expediente N° SD2025/0039297

tipografía clara y minimalista; y “MELIÁ HOTELS & RESORTS” en letras negras destacadas, todas sobre fondo blanco y sin ilustraciones adicionales.

Reglas jurisprudencia y doctrinal aplicable a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Como ocurre en el presente caso, al realizar el cotejo entre signos de carácter mixto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado⁴:

“a) Si en los signos mixtos predomina el elemento nominativo, deberá realizarse el cotejo de conformidad con las siguientes reglas para el cotejo de signos denominativos:⁵

(i) 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 como el signo es percibido en el mercado.

*(ii) Se debe establecer si los signos en conflicto comparten un mismo lexema. Una palabra puede estar constituida por lexemas y morfemas. Los primeros son la base y el elemento que no cambia dentro de la palabra cuando se hace una lista léxica de las derivaciones que pueden salir de ella, y cuyo significado se encuentra en el diccionario. Como por ejemplo tenemos el lexema **deport** en: **deport-e**, **deport-ivo**, **deport-istas**, **deport-ológico**.*

Los segundos, son fragmentos mínimos capaces de expresar un significado y que unido a un lexema modifica su definición.

(...)

(iii) Se debe tener en cuenta la sílaba tónica de los signos a comparar, pues si ocupa la misma posición, es idéntica o muy difícil de distinguir, la semejanza entre los signos podría ser evidente.

(iv) Se debe observar el orden de las vocales, toda vez que si se encuentran en el mismo orden asumirán una importancia decisiva para fijar la sonoridad de la denominación.

(v) 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.

b) Si resultare que el elemento característico de los signos mixtos es el gráfico, se deben utilizar las reglas de comparación para los signos puramente gráficos o figurativos, según sea el caso⁶:

(i) Se debe realizar una comparación gráfica y conceptual, ya que la posibilidad de confusión puede generarse no solamente en la identidad de los trazos del dibujo o similitud de ellos, sino también en la idea o concepto que la marca figurativa suscite en la mente de quien la observe.

(ii) Entre los dos elementos que la marca gráfica figurativa, el trazado y el concepto, la parte conceptual o ideológica suele prevalecer, por lo que a pesar de que puedan existir diferencias en los rasgos, en su conjunto pueden suscitar una misma idea o concepto e incurrir en el riesgo de confusión.

⁴ TJCA, Proceso 218-IP-2019.

⁵ Ver Interpretación Prejudicial 472-IP-2015 de 10 de junio de 2016.

⁶ En la Interpretación Prejudicial 524-IP-2016 de 12 de junio de 2017, el TJCA recogió las siguientes definiciones:

El trazado: son los trazos del dibujo que forman el signo.

El concepto: es la idea o concepto que el dibujo suscita en la mente de quien la observa.

Los colores: si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

(iii) Si el signo solicitado reivindica colores específicos como parte del componente gráfico, al efectuar el respectivo análisis de registrabilidad deberá tenerse en cuenta la combinación de colores y el gráfico que la contiene, puesto que este elemento podría generar capacidad de diferenciación del signo solicitado a registro.⁷

c) Si al realizar la comparación se determina que en los signos mixtos predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a confusión entre los signos, pudiendo estos coexistir pacíficamente en el ámbito comercial, salvo que puedan suscitar una misma idea o concepto en cuyo caso podrían incurrir en riesgo de confusión.⁸

Comparación entre signos mixtos y nominativos:

De otra parte, al efectuarse la comparación entre un signo denominativo y uno mixto, para lo cual debemos tener en cuenta los siguientes criterios, expuestos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina:⁹

- Se deberá establecer cuál es el elemento predominante en el signo mixto.
- Si el elemento gráfico es el preponderante, en principio no habría riesgo de confusión, salvo que los signos en conflicto puedan suscitar una misma idea o concepto.
- Si el elemento denominativo en el signo mixto es preponderante, el cotejo deberá realizarse de conformidad con las reglas para el cotejo de signos denominativos.

La regla general nos indica que el elemento dominante de una marca mixta es el denominativo, lo anterior, en tanto la práctica comercial demuestra que un consumidor demanda un producto o servicio empleando su denominación y no guiándose por la presencia de elementos decorativos; sin embargo, esta pauta deja de aplicarse cuando existen razones para dar una mayor relevancia al componente gráfico.

El tratadista Carlos Fernández-Nóvoa en su obra Tratado de Derecho de Marcas, ha expuesto algunas hipótesis que permiten desplazar el componente gráfico a un primer plano:

“La pauta del predominio del elemento denominativo de una marca mixta deja de aplicarse cuando concurren ciertos factores que imprimen carácter dominante al componente figurativo de la correspondiente marca mixta. Entre los factores que desplazan a un primer plano el componente figurativo de una marca mixta deben diferenciarse dos grupos. A saber: un primer grupo que comprende factores que inciden negativamente en el componente denominativo de una marca mixta; y un segundo grupo que engloba factores que repercuten positivamente sobre el componente figurativo, realzando su presencia en el conjunto de la correspondiente marca mixta.

- i) Los factores que afectan negativamente el componente denominativo de la marca gráfica son aquellos que merman el carácter distintivo de este componente. Entre los mismos cabe citar, en primer término, la naturaleza descriptiva del componente denominativo y la circunstancia de que el mismo forma parte de un elevado número de marcas pertenecientes a terceros (...).*

Sobre el elemento denominativo integrado en una marca mixta puede influir negativamente, en segundo término, la circunstancia de que en el conjunto de la marca el componente denominativo ocupa un puesto secundario.

⁷ Ver Interpretación Prejudicial 161-IP-2015 del 27 de octubre de 2015.

⁸ Ver Interpretación Prejudicial 106-IP-2015 de 20 de julio de 2015.

⁹ TJCA, Proceso N° 224-IP-2015.

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

- ii) *Entre los factores que inciden positivamente sobre el componente figurativo de una marca mixta, sobresalen la notoriedad adquirida por el mismo y la originalidad intrínseca del correspondiente componente figurativo (...)*¹⁰

En consecuencia, al caso en estudio deberán aplicarse las siguientes reglas¹¹ para el cotejo entre los mismos:

Prevalencia del elemento nominativo

Una vez determinado en el presente análisis que en los signos en confrontación predomina el elemento nominativo, 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 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 si existe un elemento común preponderante o relevante en ambos signos.”***¹²

Análisis comparativo

Siguiendo con las reglas determinadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, considerando la naturaleza de los signos en cotejo y dejando de presente que es el elemento denominativo el preponderante en estos, por cuanto son las palabras las que usaría el consumidor para demandar los productos identificados con los signos, procederá a hacerse el cotejo como si de signos nominativos se tratara.

En primer lugar, al comparar el signo solicitado **MELIA** con el signo opositor **MELIBA**, esta Dirección observa que, aunque ambos comparten la secuencia inicial “MELI”, dicha coincidencia se agota en una raíz léxica que no resulta, por sí sola, suficientemente diferenciadora, en la medida en que se encuentra integrada dentro de palabras de configuración y terminación distintas. En efecto, el signo solicitado se estructura como **ME-LI-A**, mientras que el signo opositor adopta la forma **ME-LI-BA**, incorporando la consonante “B” y la vocal “A” como sílaba final adicional. Esta diferencia en la terminación altera de manera sensible la arquitectura fonética de los signos, pues **MELIA** presenta una cadencia más breve y abierta, en tanto **MELIBA** introduce un cierre marcado por el golpe consonántico /ba/, fácilmente apreciable en un examen sucesivo por parte del consumidor medio.

Desde la óptica visual, la adición de la consonante “B” también modifica la silueta gráfica del conjunto, de modo que **MELIA** se percibe como una denominación más corta y sencilla, mientras que **MELIBA** exhibe un cuerpo más extenso y robusto. Bajo la impresión de conjunto, y atendiendo a que la coincidencia se concentra en un segmento inicial de menor fuerza distintiva que no agota la estructura de las denominaciones, esta Dirección

¹⁰ FERNÁNDEZ-NÓVOA, Carlos, Tratado sobre Derecho de Marcas, Marcial Pons, Primera Edición, 2001, pág. 256

¹¹ “Estas reglas han sido adoptadas por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina en múltiples providencias, entre las cuales se destacan: Interpretación Prejudicial del 15 de Agosto de 2007 en el proceso 84-IP-2007 y la Interpretación Prejudicial del 29 de mayo de 2014 en el proceso 26-IP-2014”.

¹² TJCA, Proceso N° 127-IP-2016

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

concluye que entre **MELIA** y **MELIBA** no se configura un riesgo de confusión directa ni indirecta, ni tampoco un riesgo de asociación respecto del origen empresarial de los productos.

Situación distinta se presenta frente a los signos hallados de oficio **BISOLVON MELIA**, **GRAN MELIA**, **AFFILIATED BY MELIÁ**, **INNSIDE BY MELIÁ**, **The MELIÁ COLLECTION**, **MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL** y **MELIÁ HOTELS & RESORTS**, ya que en todos estos conjuntos, el elemento que concentra la mayor fuerza distintiva es el vocablo **MELIA / MELIÁ**, que actúa como núcleo identificador. Adicionalmente, las expresiones adicionales que lo acompañan, como, “BISOLVON”, “GRAN”, “AFFILIATED BY”, “INNSIDE BY”, “COLLECTION”, “HOTELS”, “HOTELS & RESORTS”, “INTERNATIONAL”, cumplen funciones meramente accesorias o descriptivas, por lo que no desplazan del primer plano al término **MELIÁ**, que es la referencia para el público.

Así las cosas, el signo solicitado a registro **MELIA** reproduce íntegramente ese núcleo denominativo predominante. La diferencia gráfica derivada de la presencia o ausencia del acento ortográfico (**MELIA** vs. **MELIÁ / MELIÁ**) no altera de manera apreciable la pronunciación en el contexto hispanohablante, de modo que la sonoridad percibida por el consumidor resulta sustancialmente idéntica. De acuerdo con los criterios relativos al lexema común, al orden de las vocales y a la posición de la sílaba tónica, puede afirmarse que el signo solicitado y los signos de oficio comparten un mismo tronco léxico fuerte, fácilmente memorizable y claramente asociado a un origen empresarial concreto.

En estas condiciones, cuando el consumidor se enfrenta al signo **MELIA** para identificar productos en el mercado, es razonable que lo vincule, bien como una nueva línea, bien como una variante o extensión de la serie de marcas que incorporan **MELIA** como denominación central. La ausencia de elementos adicionales suficientemente diferenciadores en el signo solicitado refuerza este fenómeno de asociación, al no ofrecer al público un rasgo nuevo capaz de neutralizar la referencia inmediata a la familia marcara preexistente.

Por consiguiente, esta Dirección concluye que el signo **MELIA** no es similarmente confundible con **MELIBA**, dado que las diferencias en su terminación configuran denominaciones globalmente distintas; sin embargo, **sí** resulta similarmente confundible con los signos **BISOLVON MELIA**, **GRAN MELIA**, **AFFILIATED BY MELIÁ**, **INNSIDE BY MELIÁ**, **The MELIÁ COLLECTION**, **MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL** y **MELIÁ HOTELS & RESORTS**, en atención a la reproducción íntegra del vocablo predominante **MELIA**.

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:

5: Preparaciones para uso médico; alimentos para uso médico; alimentos para bebés, suplementos alimenticios para personas.

30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.

Resolución N° 396

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

Los signos hallados de oficio confrontados identifican:

Expedientes	Productos y servicios
14280628	(5): Preparaciones farmacéuticas, a saber, preparaciones farmacéuticas para el tratamiento de enfermedades y trastornos del tracto digestivo y del metabolismo, la sangre y los órganos hematopoyéticos; preparaciones farmacéuticas para el tratamiento de enfermedades y trastornos de los sistemas cardiovascular, musculoesquelético, nervioso central, nervioso periférico, genitourinario y respiratorio; preparaciones farmacéuticas para el tratamiento de enfermedades y trastornos dermatológicos, hormonales, infecciosos, virales y oncológicos.
95031497	(42): Servicios hoteleros, servicios de restauración (alimentación) servicios de reserva de hoteles y de alojamiento temporales.
SD2024/0011527	(43): Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal; servicios hoteleros; servicios de reservas hoteleras; organización de alojamiento en hoteles; reserva de hoteles por internet; servicios de consultoría de instalaciones hoteleras; información relativa a hoteles; prestación de servicios de información sobre hoteles a través de un sitio web; servicios de hotel para clientes preferentes.
SD2024/0011533	(43): Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal; servicios hoteleros; servicios de reservas hoteleras; organización de alojamiento en hoteles; reserva de hoteles por internet; servicios de consultoría de instalaciones hoteleras; información relativa a hoteles; prestación de servicios de información sobre hoteles a través de un sitio web; servicios de hotel para clientes preferentes.
SD2025/0006451	(43): Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal; servicios hoteleros; servicios de reservas hoteleras; organización de alojamiento en hoteles; reserva de hoteles por internet; servicios de consultoría de instalaciones hoteleras; información relativa a hoteles; prestación de servicios de información sobre hoteles a través de un sitio web; servicios de hotel para clientes preferentes.
11149062	(43): Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
SD2016/0020371	(43): Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal; reservas de hospedaje temporal; provisión de instalaciones para eventos, reuniones y oficinas temporales; servicios de alquiler de alojamiento temporal; servicios electrónicos de información relativa a hoteles; servicios de agencia de alquiler de alojamiento (multipropiedad); servicios de agencia de reservas de alojamiento (multipropiedad); servicios de intercambio de alojamiento (multipropiedad); alojamiento de animales; alquiler de mobiliario y menaje; provisión de alimentos y bebidas; servicios de catering; asesoramiento, consultoría e información de los servicios anteriores.

Análisis conexidad competitiva entre productos de la clase 5 de la marca solicitada vs productos de la clase 5 de las marcas halladas de oficio



Ref. Expediente N° SD2025/0039297

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del 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.

Identidad: Esta Dirección encuentra coincidencias entre los productos que ofrece el titular del registro previamente concedido y los que busca introducir en el mercado el solicitante, pues no solo son semejantes, sino que existe identidad entre ellos dentro del ámbito farmacéutico y médico. En este caso, los productos de la marca solicitada para la clase 5 incluyen preparaciones para uso médico, alimentos para uso médico, alimentos para bebés y suplementos alimenticios para personas, todos ellos destinados a la prevención, tratamiento o apoyo nutricional de condiciones de salud. A su vez, la marca hallada de oficio en la clase 5 comprende preparaciones farmacéuticas para el tratamiento de enfermedades y trastornos del tracto digestivo y del metabolismo, la sangre y órganos hematopoyéticos, así como de los sistemas cardiovascular, musculoesquelético, nervioso central y periférico, genitourinario y respiratorio, además de patologías dermatológicas, hormonales, infecciosas, virales y oncológicas.

Dentro del grupo considerado como productos de clase 5, se encuentran bienes que también son cubiertos por la marca hallada de oficio en el sentido de que todos corresponden a preparaciones de uso médico o farmacéutico dirigidas al cuidado de la salud humana. Estos productos no solo comparten características similares en cuanto a su propósito terapéutico o coadyuvante (tratamiento, prevención, manejo de enfermedades o soporte nutricional especializado), sino que también están dirigidos al mismo segmento de consumidores: pacientes, profesionales de la salud, instituciones médicas y, en general, el público que acude a medicamentos, fórmulas especializadas y suplementos con fines médicos.

Además, la cobertura de los signos incluye una amplia gama de productos farmacéuticos y de uso médico, tales como medicamentos de prescripción o de venta libre, preparados específicos para diversas patologías, así como alimentos y suplementos diseñados para atender necesidades médicas o nutricionales concretas. Esta diversidad en la oferta refuerza la identidad y similitud entre los mismos, ya que ambos signos abarcan categorías de productos que satisfacen necesidades muy próximas en materia de tratamiento, recuperación y mantenimiento de la salud.

La presencia de productos de uso médico y farmacéutico en ambas marcas implica que los consumidores pueden percibirlos como provenientes de una misma fuente o laboratorio, aumentando así la posibilidad de confusión en el mercado. La similitud en la naturaleza de los productos (preparaciones médicas), su propósito (tratamiento o apoyo de enfermedades y trastornos) y su público objetivo (pacientes y profesionales de la salud) contribuye a la percepción de que existe una relación o conexidad competitiva entre los signos. En resumen, la cobertura de productos farmacéuticos y de uso médico por parte de ambos signos refuerza la identidad y similitud entre los mismos, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Así entonces, las prestaciones en contraposición no solo satisfacen las mismas necesidades vinculadas con la atención de la salud, conllevando para la consecución de este propósito la misma infraestructura (laboratorios, cadenas de distribución farmacéutica, farmacias y hospitales), el mismo nivel de especialidad y conocimiento técnico, y el mismo tipo de consumidores; sino que, al pertenecer al mismo sector farmacéutico y médico, existe una presunción irrefutable sobre la existencia real de conexidad competitiva entre ellos, pues se trata de productos que el mercado percibe como sustitutos o complementarios dentro del mismo ámbito terapéutico.

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

En resumen, el análisis de conexidad competitiva entre los productos de la marca solicitada en la clase 5 y los productos de la marca hallada de oficio en la misma clase demuestra que ambos satisfacen las mismas necesidades de tratamiento y cuidado de la salud y están dirigidos al mismo tipo de consumidores, lo que lleva a concluir que existe una relación o conexidad competitiva entre ellos.

Análisis conexidad competitiva entre productos de la clase 30 de la marca solicitada vs servicios de las clases 42 y 43 de las marcas halladas de oficio

Con base en los criterios de conexidad competitiva, especialmente los dispuestos por la IP-100 de 2018 del 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 y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

En palabras del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, uno de los criterios principales de conexidad competitiva, que acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos, es la razonabilidad definida como *“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. (...)”*¹³. En el presente caso, un consumidor podría considerar razonable que los productos de la clase 30 y los servicios de las clases 42 y 43 se ofrezcan bajo un mismo origen empresarial.

Los productos de la marca solicitada en clase 30, que incluyen café, té, cacao y sucedáneos del café, arroz, tapioca y sagú, harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y confitería, helados, azúcar, miel, jarabe de melaza, levadura, polvos de hornear, sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos), especias y hielo, se inscriben en el sector de los alimentos y bebidas destinados al consumo humano. Se trata de productos que se sirven de manera cotidiana en desayunos, comidas y cenas, o como acompañantes en servicios de restaurante, cafetería, pastelería y catering.

Por otro lado, los servicios identificados por las marcas halladas de oficio en las clases 42 y 43 corresponden a servicios hoteleros y de restauración (alimentación): hospedaje temporal, servicios de hotel, servicios de reserva de hoteles y alojamiento, provisión de alimentos y bebidas, servicios de catering, organización de alojamiento y eventos, así como información y consultoría en materia hotelera y de restauración, incluidos por medios electrónicos. Estos servicios tienen como núcleo la prestación de alojamiento y la oferta organizada de comidas y bebidas a los huéspedes y comensales.

La relación entre estos productos y servicios puede ser vista desde la perspectiva de la razonabilidad. Resulta habitual que hoteles, restaurantes, cafeterías y empresas de catering ofrezcan, bajo su propia marca, café, té, productos de panadería, pastelería, postres, helados y salsas o condimentos distintivos; incluso es frecuente que dichos establecimientos comercialicen estos productos empacados para llevar o para consumo en el hogar. En ese contexto, el consumidor puede percibir los productos de la clase 30 como una extensión natural de los servicios de restauración y hotelería de las clases 42 y 43.

La similitud en la función de satisfacer necesidades de alimentación, acompañar la experiencia gastronómica y completar la prestación de hospedaje y restauración puede

¹³ Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, proceso 20-IP-2022.

Resolución N° 396

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

llevar a los consumidores a considerar que los productos alimenticios de la clase 30, provienen del mismo empresario que ofrece los servicios de hotel, restaurante, bar o catering. Esto refuerza la idea de que se trata de una misma línea de negocio, en la que el establecimiento no solo presta el servicio, sino que también comercializa sus propios productos alimenticios de marca.

Además, la comercialización de los productos de la clase 30 y la prestación de los servicios de las clases 42 y 43 pueden compartir los mismos canales de oferta: hoteles, restaurantes, cafeterías, pastelerías, tiendas dentro de hoteles, plataformas en línea de cadenas hoteleras y de restauración, así como supermercados o tiendas especializadas en las que se venden productos asociados a cadenas de alojamiento y restauración. La presencia de ambos tipos de prestaciones en entornos físicos y digitales relacionados con la experiencia gastronómica y hotelera puede generar la impresión de que los productos alimenticios constituyen una línea derivada de los servicios de hospedaje y alimentación ofrecidos por el mismo grupo empresarial.

En resumen, los productos de la clase 30 y los servicios de las clases 42 y 43 están interrelacionados por su común finalidad de atender las necesidades de alimentación y consumo de bebidas, ya sea en el propio establecimiento (hotel, restaurante, catering) o fuera de este mediante productos empacados. Esta conexión hace que los consumidores puedan verlos como parte de una misma categoría de oferta gastronómica y de hospitalidad, lo que justifica la razonabilidad de que sean comercializados o prestados por el mismo empresario o empresa.

Por lo anterior, no resulta extraño que un empresario del sector hotelero o de restauración busque ampliar su esquema de negocios e incursione en la fabricación y comercialización de sus propios productos de café, panadería, repostería, helados, salsas o condimentos, o que, a la inversa, un productor de alimentos y bebidas de la clase 30 extienda su marca a servicios de cafetería o restaurante. El consumidor fácilmente entenderá que quien se encarga de determinados servicios de alimentación y hospedaje pueda ofrecer, bajo el mismo signo, productos alimenticios afines.

Junto con ello, existe un riesgo de confusión en los consumidores, dado que los canales de divulgación o comercialización de estos productos y servicios pueden coincidir, como páginas web, redes sociales, puntos físicos de venta en hoteles y restaurantes, cartas de menú, empaques, lo que podría generar la idea errónea de que se trata de prestaciones con un mismo origen empresarial o de que el signo solicitado constituye una innovación marcaria o una nueva línea de productos o servicios de la empresa titular de las marcas hoteleras y de restauración.

En ese sentido, esta Dirección evidencia que, dadas las coberturas de los signos enfrentados, es posible que los productos alimenticios de la clase 30 y los servicios hoteleros y de restauración de las clases 42 y 43 sean ofrecidos por un mismo empresario o por empresas vinculadas, determinando la posibilidad real de que los consumidores se vean inducidos en falsas asociaciones o confusión derivadas de las prácticas habituales del mercado gastronómico y hotelero.

En este punto es necesario hacer referencia a lo expresado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, con relación a la Teoría de la Interdependencia:

“La doctrina advierte que cuando los signos sean idénticos o muy semejantes, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los productos o servicios a los que se aplican. Y a la inversa, esto es, cuando los productos o servicios sean

Resolución N° 396

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”¹⁴

Por tanto, tenemos que, bajo las reglas de la sana crítica, es posible predicar que el presupuesto de razonabilidad se cumple en el presente caso, al existir una clara cercanía entre los productos alimenticios de la clase 30 y los servicios de hotelería y restauración de las clases 42 y 43.

En consecuencia, esta Dirección estima que se configura uno de los criterios sustanciales de conexidad establecidos por la jurisprudencia andina, suficiente *“para acreditar por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios”¹⁵.*

Por tanto, se concluye que las coberturas de los signos comparados guardan una conexidad competitiva que potencialmente genera confusión y asociación en el público consumidor respecto del origen empresarial de los productos y servicios enfrentados, por lo que no es posible permitir la coexistencia.

Conclusión

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por la sociedad **ZAMBON COLOMBIA S.A.**

ARTÍCULO 2: Negar el registro de la Marca **MELIA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 5 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁶, solicitada por la **ASOCIACION DE MUJERES UNIDAS POR UN CAMBIO sigla ASMUCAMS**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Negar el registro de la Marca **MELIA** (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁷, solicitada por la **ASOCIACION DE MUJERES UNIDAS POR UN CAMBIO sigla ASMUCAMS**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 4: Notificar a la **ASOCIACION DE MUJERES UNIDAS POR UN CAMBIO sigla ASMUCAMS**, solicitante del registro y a la sociedad opositora **ZAMBON COLOMBIA S.A.**, el contenido de la presente resolución, entregándoles copia de la misma, advirtiéndoles que contra dicha resolución procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, interpuesto dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de notificación.

ARTÍCULO 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

¹⁴ Interpretación Prejudicial Proceso 96-IP-2006. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina cita a BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475.

¹⁵ Ibidem

¹⁶ 5: Preparaciones para uso médico; alimentos para uso médico; alimentos para bebés, suplementos alimenticios para personas.

¹⁷ 30: Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo.



Resolución N° 396

Ref. Expediente N° SD2025/0039297

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 2 de enero de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS