

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 100090

Ref. Expediente N° SD2025/0043229

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 8 de mayo de 2025, la sociedad **HYPE AGENCY S.A.S**, solicitó el registro de la Marca **HYPE** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1067 del 19 de mayo de 2025, la sociedad **HYPE COMPANY S A S** presentó oposición con fundamento en el Literal a) del Artículo 136 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

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

“La marca solicitada en la clase 35 es sustancialmente similar, tanto fonética, gráfica como conceptualmente, a la marca previamente registrada en la clase 25. Esta similitud puede inducir a error o confusión al público consumidor respecto al origen empresarial de los productos y servicios, especialmente considerando la tendencia de las marcas de moda a diversificar su actividad hacia servicios de comercialización, publicidad y gestión comercial incluidos en la clase 35.

La coexistencia de ambas marcas en el mercado generaría un riesgo real de confusión y asociación, dado que es habitual que los titulares de marcas en la clase 25 (ropa y accesorios) amplíen su protección a la clase 35 para actividades de venta, promoción y distribución de dichos productos. El consumidor medio podría erróneamente considerar que existe una vinculación empresarial entre ambas marcas, lo que afecta directamente los intereses y derechos del titular previo.

Si bien la protección marcaria se rige por el principio de especialidad (la marca protege productos o servicios de una clase específica), la jurisprudencia y la práctica administrativa reconocen que cuando existe una notoriedad, renombre o uso intensivo de una marca, la protección puede extenderse a clases conexas, especialmente cuando los productos y servicios están relacionados comercialmente. La clase 35 y la clase 25 suelen estar asociadas en la práctica comercial, ya que la venta y promoción de prendas de vestir se realiza habitualmente bajo la misma marca.

El registro de la marca solicitada en la clase 35 podría permitir al solicitante aprovecharse indebidamente del prestigio y reputación de la marca previamente registrada, diluyendo su carácter distintivo y causando un perjuicio económico y reputacional al titular original.

¹ **35:** Análisis de respuesta a la publicidad; asesoramiento en materia de publicidad; asesoramiento en materia de publicidad y de negocios; consultoría sobre servicios de publicidad y promoción; creación de marcas [publicidad y promoción]; difusión de publicidad para terceros a través de redes de comunicación electrónica en línea; difusión de publicidad por internet para terceros; distribución de publicidad y anuncios comerciales; edición y posproducción de anuncios y publicidad; evaluación de la influencia de la publicidad en las audiencias; evaluación del impacto de la publicidad en el público; facilitación de espacios en sitios web para publicidad de productos y servicios; promoción [publicidad] de conciertos; promoción [publicidad] de negocios comerciales; promoción [publicidad] de viajes; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad a través de todo tipo de medios de comunicación públicos; publicidad de transporte; publicidad de viajes; publicidad directa; publicidad en carteleras electrónicas; publicidad en línea; publicidad para terceros; publicidad por cuenta de terceros en internet; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; publicidad y marketing; publicidad y marketing en línea; servicios de consultoría en publicidad y marketing; servicios de publicidad digital; servicios de publicidad e información comercial por internet; servicios de publicidad en línea; servicios de publicidad online; servicios de publicidad para crear identidad de marca para terceros; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico; servicios de publicidad prestados a través de internet; servicios de publicidad, promoción y marketing; web banners [publicidad en internet].



Ref. Expediente N° SD2025/0043229

(...) si es concedida la marca es posible que los consumidores creen que es una evolución de la marca y se confundan, debido a que al prestar servicios de publicidad o mercadeo para artículos de la clase 25 están hablando de nosotros, debido a que se manejan varias marcas de prestigio nacional e internacional.

Igualmente, se debe tener en cuenta que llevamos años realizando publicidad de nuestros productos en diversas redes sociales y página de internet."

Que, dentro del término concedido para tal efecto, la sociedad **HYPE AGENCY S.A.S**, dio respuesta a la oposición argumentando:

"La marca solicitada, HYPE, es una marca mixta que incorpora una tipografía y un diseño gráfico particular, y unos colores que la diferencia de la marca previamente registrada por el oponente.

El principio de especialidad es fundamental en el derecho marcario. Nuestra marca solicita protección en la Clase 35 para "servicios de publicidad", mientras que la marca del oponente está registrada en la Clase 25 para productos como "prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería". Los servicios de publicidad y los productos de vestuario se dirigen a públicos con motivaciones de compra y contextos de uso completamente distintos. Por lo tanto, no existe una conexidad entre los productos y servicios que podría generar confusión.

La palabra "HYPE" no es un término de uso exclusivo del oponente. Como demuestran los antecedentes marcarios, de vieja data existen múltiples registros marcarios que contienen la palabra "HYPE", incluso anteriores a la marca opositora y que coexisten pacíficamente en diversas clases, incluyendo la clase 25 donde se encuentra registrada la marca opositora. (...)

El Tribunal ha reiterado en varios procesos, como el Proceso 26-IP-2012, que el titular de una marca no puede impedir que otros empresarios utilicen expresiones comunes o usuales. Las marcas que contienen estas palabras se consideran marcariamente débiles y su fuerza de oposición es limitada.

Aunque una marca contenga un elemento débil (como "HYPE"), su distintividad se busca en el conjunto del signo. La jurisprudencia (Procesos 461-IP-2019 y 391-IP-2022) establece que, al realizar el cotejo marcario, las palabras genéricas o de uso común no deben ser el factor determinante para encontrar confusión. La distintividad se debe buscar en los otros elementos que integran el signo, como los elementos gráficos o el diseño.

La coexistencia es un factor que ha tomado en cuenta la jurisprudencia del TJCA (Proceso 476-IP-2019) y ha sido valorada como un indicio para demostrar la inexistencia de riesgo de confusión. El hecho de que múltiples marcas con el término "HYPE" ya existan y operen en el mercado refuerza el argumento de que el público consumidor no las asocia con una única fuente empresarial.

El oponente afirma que nuestra marca podría aprovecharse indebidamente del prestigio de su marca. Sin embargo, esta afirmación no es aplicable. Como se ha demostrado, las marcas son gráficamente distintas y operan en sectores del mercado diferentes. La marca solicitada es un signo distintivo propio que no busca explotar la reputación de la marca del oponente. Además, la coexistencia de múltiples marcas con el término "HYPE" en el mercado colombiano demuestra que la palabra no ha adquirido un carácter distintivo o notorio exclusivo del oponente.

El argumento de que el oponente goza de un prestigio del cual se busca aprovechar indebidamente es una afirmación que debe ser probada rigurosamente. La jurisprudencia andina establece que la notoriedad de una marca no se presume y que

Ref. Expediente N° SD2025/0043229

la protección contra la dilución y el aprovechamiento del prestigio es un derecho excepcional (...)

La Decisión 486, Artículo 228, establece los factores que se deben considerar para determinar la notoriedad, como el grado de conocimiento del signo en el sector pertinente, la duración y extensión geográfica de su uso, y el valor contable.

El Proceso 105-IP-2013 del TJCA confirma que la notoriedad de un signo "es un hecho que debe ser probado por quien lo alega, a través de prueba hábil". Al no presentarse pruebas de la supuesta notoriedad de la marca "HYPE" en la clase 25, la alegación de aprovechamiento de prestigio carece de fundamento.

El Proceso 476-IP-2019 del TJCA aborda la "coexistencia pacífica" de signos. Aunque la coexistencia no es un factor determinante por sí solo, contribuye a demostrar que el público consumidor no incurrirá en error. Al estar las marcas en clases distintas (Clase 25 para calzado vs. Clase 35 para servicios de publicidad), no hay una conexión que pueda generar asociación o confusión, lo que hace el argumento de aprovechamiento de prestigio irrelevante."

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.

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

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. (...).

Ref. Expediente N° SD2025/0043229

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.

Acervo probatorio

Al expediente fueron allegadas las siguientes pruebas por parte de la sociedad **HYPE COMPANY S A S**:

- Imágenes y páginas web de los productos identificados por la marca de su titularidad.

a) Pruebas rechazadas:

El material probatorio aportado por parte de la sociedad opositora contenido en imágenes y páginas web pretende demostrar el uso de su marca en el mercado. Por lo anterior, esta Dirección reconoce que, si bien el material probatorio aportado demuestra comportamientos de mercado, la Decisión 486, respecto al análisis de la causal relativa por confundibilidad en el Art. 136 literal a) relaciona:

Artículo 136.- 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

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° SD2025/0043229

pueda causar un riesgo de confusión o de asociación;

Por lo anterior, el uso de las marcas en el mercado y su correspondiente divulgación en el mismo no es propósito del análisis del registro de marca, dado que, el uso de una marca en el mercado se prueba mediante la acción de cancelación ejercida por un tercero. (Art. 165, Decisión 486 de la Comunidad Andina).

Ahora bien, respecto de los argumentos de la sociedad opositora, es necesario aclarar que el estudio comparativo que debe realizar esta oficina solo puede incluir la información brindada dentro de la solicitud y en el registro base de la negación, al ser esta la manifestación jurídicamente vinculante en lo que concierne al alcance de las reivindicaciones de la primera y de los derechos concedidos por el segundo, pues son estos datos los que fueron consignados dentro del registro de marcas.

Así, el estudio comparativo que ahora nos ocupa debe seguir los parámetros establecidos en la solicitud de registro del signo solicitado y en el registro de las marcas previamente registradas, sin que éste se vea afectado por usos eventuales de los signos que sus titulares puedan darles en el mercado, pues de lo contrario se estaría desconociendo el efecto constituyente de derechos del registro marcario (artículo 154 de la Decisión 486).

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marcas previamente registradas

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	HYPE	HYPE COMPANY S A S	SD2021/0079216	11	25	Marca	Registrada	11 de abril de 2032

Visto el Registro Nacional de Propiedad Industrial, se encontró la siguiente información relevante para el presente examen de registrabilidad:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	HYPE	Ángela Alexandra Martínez Ramírez	SD2017/0091553	11	35, 41	Marca	Registrada	31 de julio de 2028

Los signos a comparar son los siguientes:



El signo mixto solicitado para registro está compuesto por la denominación "hype" en caracteres minúsculos de color blanco y trazo grueso, caracterizado por una geometría curvilínea donde el asta de la letra "h" forma un bucle continuo que se une a la letra "y", todo inscrito sobre un fondo cuadrangular con degradado multicolor.



Ref. Expediente N° SD2025/0043229



El signo mixto opositor está conformado por la expresión "Hype" en color negro, con una tipografía que simula trazos de pincel de grosor variable, presentando bordes irregulares y terminaciones inferiores alargadas verticalmente sobre un fondo blanco.



La marca registrada hallada de oficio está conformada por la denominación "HYPE" en caracteres mayúsculos de tipo sans-serif y color negro, enmarcada por una estructura lineal rectangular de trazo continuo que delimita el texto superior, inferior y lateralmente a la derecha, permaneciendo abierta en su extremo izquierdo.

Reglas jurisprudenciales y doctrinales aplicables a la comparación de marcas

Comparación entre marcas mixtas

Se deberá tomar en consideración que dentro del Proceso 72-IP-2013 de 8 de mayo de 2013, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha reiterado sobre la comparación entre signos mixtos, lo siguiente:

“El signo mixto puede estar conformado por una parte denominativa compuesta, integrada por dos o más palabras. Al respecto, el Tribunal ha establecido que: “No existe prohibición alguna para que los signos a registrarse adopten, entre otras, cualquiera de estas formas: se compongan de una palabra compuesta, o de dos o más palabras, con o sin significación conceptual, con o sin el acompañamiento de un gráfico (...)”⁴.

Sobre el tema, la jurisprudencia sentada por este Tribunal ha sostenido lo siguiente:

“La marca mixta es una unidad, en la cual se ha solicitado 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”. (Proceso 56-IP-2013, marca: WESCO COLOR CENTER (mixta), publicado en la Gaceta Oficial 221 de 22 de julio de 2013, citando al Proceso 55-IP-2002, diseño industrial: “BURBUJA VIDEOS 2000”, publicado en la Gaceta Oficial 821 de 01 de agosto de 2002).

⁴ Proceso 13-IP-2001, publicado en la G.O.A.C. 677 de 13 de junio de 2001, marca: “BOLIN BOLA”. TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA.

Ref. Expediente N° SD2025/0043229

De igual manera reiteró: *“La doctrina se ha inclinado a considerar 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, que cuando consiste simplemente en un dibujo abstracto”. (Proceso 56-IP-2013, ya citado, citando al Proceso 26-IP-98, marca: (mixta) “C.A.S.A”, publicado en la Gaceta Oficial 410 de 24 de febrero de 1999).

En este caso, se deberá determinar el elemento característico del signo mixto y, posteriormente, proceder al cotejo de los signos en conflicto. Si el elemento predominante es el denominativo, el cotejo entre signos deberá realizarse de conformidad con las reglas para la comparación entre signos denominativos.

Prevalencia del elemento nominativo

En el presente análisis es claro para esta Dirección que predomina el elemento nominativo en el signo solicitado, en la marca mixta de la opositora y en aquel hallado 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, si ocupa la misma posición, es idéntica o difícil de distinguir, la semejanza entre los signos puede ser evidente.***
- d) Se debe observar el orden de las vocales, que 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.”***

Análisis comparativo con la marca opositora

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, conformado por la expresión "hype" en caracteres minúsculos con una estilización gráfica específica y un fondo colorido. Por su parte, la marca opositora es de naturaleza mixta conformada por la expresión "Hype", caracterizada por una tipografía de fantasía que simula trazos de pincel en color negro.

En el presente caso, a juicio de esta Dirección, resulta innecesario desplegar un análisis exhaustivo sobre sílabas tónicas o raíces léxicas, toda vez que nos encontramos ante un escenario de identidad denominativa plena. Es evidente que el signo solicitado reproduce íntegramente la partícula esencial de la marca opositora: la expresión "HYPE". Esta coincidencia ortográfica absoluta conlleva, inevitablemente, a una identidad fonética total; indistintamente de si el consumidor pronuncia la palabra bajo las reglas del anglicismo (/jaip/) o bajo la lectura literal del español (/xipe/), el resultado sonoro será idéntico en

Ref. Expediente N° SD2025/0043229

ambos casos, impidiendo que el público pueda distinguir el origen empresarial de los productos o servicios a través del oído.

Si bien es cierto que ambos signos poseen elementos figurativos distintos —diferencias en la tipografía, el color y el fondo—, estos rasgos gráficos actúan meramente como elementos accesorios que no tienen la fuerza suficiente para desvirtuar la identidad generada por la denominación. En el mercado, el consumidor retiene y evoca la marca por su nombre, y al ser este idéntico ("HYPE"), los elementos visuales pasan a un segundo plano, creando una impresión de conjunto en la que el signo solicitado podría ser percibido, en el mejor de los casos, como una variación o una nueva línea de productos de la marca opositora previamente registrada.

En consecuencia, se concluye que existe un riesgo de confusión directo entre los signos en cotejo. La identidad en el elemento nominativo es tan preponderante que absorbe las diferencias gráficas existentes, haciendo que estas sean insuficientes para garantizar una convivencia pacífica en el mercado sin inducir a error al consumidor promedio.

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:

35: Análisis de respuesta a la publicidad; asesoramiento en materia de publicidad; asesoramiento en materia de publicidad y de negocios; consultoría sobre servicios de publicidad y promoción; creación de marcas [publicidad y promoción]; difusión de publicidad para terceros a través de redes de comunicación electrónica en línea; difusión de publicidad por internet para terceros; distribución de publicidad y anuncios comerciales; edición y posproducción de anuncios y publicidad; evaluación de la influencia de la publicidad en las audiencias; evaluación del impacto de la publicidad en el público; facilitación de espacios en sitios web para publicidad de productos y servicios; promoción [publicidad] de conciertos; promoción [publicidad] de negocios comerciales; promoción [publicidad] de viajes; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad a través de todo tipo de medios de comunicación públicos; publicidad de transporte; publicidad de viajes; publicidad directa; publicidad en carteleras electrónicas; publicidad en línea; publicidad para terceros; publicidad por cuenta de terceros en internet; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; publicidad y marketing; publicidad y marketing en línea; servicios de consultoría en publicidad y marketing; servicios de publicidad digital; servicios de publicidad e información comercial por internet; servicios de publicidad en línea; servicios de publicidad online; servicios de publicidad para crear identidad de marca para terceros; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico; servicios de publicidad prestados a través de internet; servicios de publicidad, promoción y marketing; web banners [publicidad en internet].

El signo confrontado identifica:

Expediente	Productos
------------	-----------

SD2021/0079216	(25): Botas y zapatos; plantillas para zapatos; suelas de zapatos; zapatos con cierre autoadherente; zapatos con ruedas; zapatos con ruedas autoequilibrados; zapatos de atletismo; zapatos de plataforma; zapatos de vestir; zapatos inteligentes equipados con tecnología inalámbrica de comunicación de datos; zapatos para
-----------------------	---

Ref. Expediente N° SD2025/0043229

adultos; zapatos para bebés; zapatos para señora; zapatos y botas; ropa compostable; ropa de atletismo; ropa de bebé; ropa de confección; ropa de cuero; ropa de dormir; ropa de embarazadas; ropa de etiqueta; ropa de felpa; ropa de hombre; ropa de motociclismo; ropa de mujer; ropa de niña; ropa de niño; ropa exterior; ropa exterior impermeable; ropa informal; ropa inteligente con componentes digitales incorporados; ropa interior; ropa*.

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 y servicios que identifican los signos objeto de comparación, como se procede a explicar.

Análisis de Conexidad Competitiva entre la clase 35 de la solicitante y la clase 25 de la opositora

Bajo el criterio de **razonabilidad**, esta Dirección encuentra una conexidad competitiva evidente al analizar el servicio de "facilitación de espacios en sitios web para publicidad de productos y servicios" (cobertura del solicitante) frente a los artículos de "ropa y calzado" (cobertura del opositor). En la realidad del mercado, es una práctica común y razonable que las empresas del sector moda no se limiten a la manufactura, sino que expandan su línea de negocio hacia la gestión de plataformas digitales o *marketplaces* para la promoción y venta de sus propias colecciones. Por tanto, si un consumidor encuentra un sitio web identificado con la marca "HYPE" que ofrece espacios publicitarios, y simultáneamente conoce la ropa y zapatos de marca "HYPE", asumirá lógicamente que ambos provienen del mismo empresario que ha integrado verticalmente su negocio para controlar tanto el producto como el canal de promoción digital.

Asimismo, la redacción genérica del servicio solicitado ("publicidad de productos") tiene la aptitud de abarcar, sin restricción alguna, la promoción específica de los bienes de la clase 25 protegidos por la marca opositora. Al permitir el registro del signo solicitado para estos servicios, se habilitaría al solicitante para operar en el mismo circuito comercial del opositor, ofreciendo espacios publicitarios destinados precisamente al mercado de la moda. Esta cercanía funcional hace que sea imposible para el consumidor medio disociar el origen empresarial, llevándolo a la convicción errada de que el titular de la marca de ropa es quien gestiona y provee los espacios publicitarios en la web para dichos productos, configurándose así un riesgo de confusión y asociación ineludible.

Análisis comparativo con la marca hallada de oficio

Dando lugar al análisis de registrabilidad del signo solicitado, es preciso indicar que se trata de un signo de naturaleza mixta, conformado por la expresión "hype", presentada en caracteres minúsculos con una estilización gráfica curvilínea y un fondo multicolor. Por su parte, la marca hallada de oficio es de naturaleza mixta, conformada por la expresión "HYPE" en caracteres mayúsculos de tipo imprenta, acompañada de un elemento gráfico lineal que enmarca parcialmente la denominación.

A juicio de esta Dirección, al confrontar los signos en cuestión, resulta evidente que nos encontramos ante una identidad denominativa plena que hace innecesario el estudio detallado de sílabas tónicas o raíces léxicas individuales. El elemento esencial y principal de ambos conjuntos marcarios recae exclusivamente en la palabra "HYPE". Si bien existen diferencias gráficas visibles—como el uso de minúsculas frente a mayúsculas, la presencia de color frente al blanco y negro, y la tipografía de fantasía frente a una fuente recta—, estas divergencias son meramente accesorias y ornamentales. En el mercado, el

Ref. Expediente N° SD2025/0043229

consumidor promedio identifica y recuerda la marca principalmente por su nombre. Al ser este idéntico en ortografía y fonética, la impresión auditiva (/jaip/ o /xipe/) es exactamente la misma, anulando la capacidad distintiva que pudieran aportar los elementos figurativos. La memoria del consumidor retendrá el concepto "HYPE", relegando a un segundo plano si este se encontraba dentro de un recuadro o sobre un fondo de colores.

Por lo anterior, a juicio de esta Dirección, se concluye que existe un riesgo de confusión inminente entre el signo solicitado y la marca hallada de oficio. La identidad absoluta en el elemento nominativo preponderante genera una impresión de conjunto tan similar que el consumidor podría adquirir erróneamente los servicios pensando que provienen del mismo origen empresarial, o bien, asumir que existe una vinculación económica entre los titulares de ambos signos, superando así las barreras de diferenciación visual que intentan plantear los gráficos acompañantes.

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:

35: Análisis de respuesta a la publicidad; asesoramiento en materia de publicidad; asesoramiento en materia de publicidad y de negocios; consultoría sobre servicios de publicidad y promoción; creación de marcas [publicidad y promoción]; difusión de publicidad para terceros a través de redes de comunicación electrónica en línea; difusión de publicidad por internet para terceros; distribución de publicidad y anuncios comerciales; edición y posproducción de anuncios y publicidad; evaluación de la influencia de la publicidad en las audiencias; evaluación del impacto de la publicidad en el público; facilitación de espacios en sitios web para publicidad de productos y servicios; promoción [publicidad] de conciertos; promoción [publicidad] de negocios comerciales; promoción [publicidad] de viajes; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad a través de todo tipo de medios de comunicación públicos; publicidad de transporte; publicidad de viajes; publicidad directa; publicidad en carteleras electrónicas; publicidad en línea; publicidad para terceros; publicidad por cuenta de terceros en internet; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; publicidad y marketing; publicidad y marketing en línea; servicios de consultoría en publicidad y marketing; servicios de publicidad digital; servicios de publicidad e información comercial por internet; servicios de publicidad en línea; servicios de publicidad online; servicios de publicidad para crear identidad de marca para terceros; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico; servicios de publicidad prestados a través de internet; servicios de publicidad, promoción y marketing; web banners [publicidad en internet].

El signo confrontado identifica:

Expediente

Servicios

SD2017/0091553 **(35):** Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.

(41): Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0043229

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 entre la Clase 35 de la solicitante y la Clase 35 de la cobertura de la opositora

La Dirección observa **identidad** y cuando menos, una relación de **género-especie** en parte de la cobertura de servicios que identifican los signos en conflicto. Lo anterior encuentra sustento en el hecho de que ambos signos amparan: “*Publicidad; gestión/promoción de negocios comerciales*”.

En ese orden de ideas, no deviene necesario establecer conexión competitiva entre los mismos y el riesgo de confusión existente, no 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.

De esta manera, sin efectuar mayor análisis, dado su grado de similitud, es claro que los servicios comparten la misma naturaleza, finalidad y están dirigidos al mismo consumidor, lo cual supone que al momento de pretender adquirirlos incurra en riesgo de confusión al pensar erradamente que los servicios provienen de un único empresario.

En efecto, la aplicación de la teoría de la interdependencia, principio fundamental en el derecho marcario, postula que existe una relación inversamente proporcional entre el grado de similitud de los signos distintivos y la identidad o conexión competitiva de los productos o servicios que estos amparan. Dicho de otro modo, a mayor similitud entre los signos, se exige una mayor diferenciación entre los bienes o servicios, y viceversa, para evitar el riesgo de confusión en el consumidor. Sin embargo, esta premisa no se cumple en el presente caso, donde se verifica una notoria similitud entre los signos en cotejo y una identidad en los servicios que se pretenden distinguir.

Conexidad por Complementariedad y Razonabilidad en los servicios restantes no idénticos de ambas coberturas

Respecto a los servicios no idénticos de la solicitante (consultoría en publicidad, edición de anuncios, análisis de impacto, entre otros) y la cobertura restante de la marca de oficio (administración comercial; trabajos de oficina), se configura una conexidad por **complementariedad**. La administración comercial implica la gestión integral de los recursos y estrategias de una empresa, dentro de lo cual la publicidad y el marketing son herramientas ejecutoras indispensables para lograr los objetivos comerciales trazados por la administración. Por ende, existe una estrecha relación funcional donde los servicios de oficina y gestión administrativa se complementan necesariamente con la ejecución de campañas publicitarias para el funcionamiento exitoso de una actividad económica.

Asimismo, bajo el criterio de **razonabilidad**, es habitual en el mercado de servicios empresariales (B2B) que las firmas consultoras o agencias integrales ofrezcan tanto la gestión administrativa (“trabajos de oficina”) como las soluciones de promoción y marketing (“publicidad digital”, “creación de marcas”). En consecuencia, un consumidor empresarial consideraría plenamente razonable que los servicios especializados de publicidad descritos por la solicitante provengan del mismo origen empresarial que ya ostenta la titularidad de la marca para servicios de administración comercial, asumiendo que se trata de una expansión del portafolio de servicios de la misma firma consultora.

Ref. Expediente N° SD2025/0043229

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 **fundada** la oposición interpuesta por la sociedad **HYPE COMPANY S A S**.

ARTÍCULO 2: **Negar** el registro de la Marca **HYPE** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 35 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por la sociedad **HYPE AGENCY S.A.S**, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Notificar a la sociedad **HYPE AGENCY S.A.S**, solicitante del registro y a la sociedad **HYPE COMPANY S A S** opositora, 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 28 de noviembre de 2025



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **35:** Análisis de respuesta a la publicidad; asesoramiento en materia de publicidad; asesoramiento en materia de publicidad y de negocios; consultoría sobre servicios de publicidad y promoción; creación de marcas [publicidad y promoción]; difusión de publicidad para terceros a través de redes de comunicación electrónica en línea; difusión de publicidad por internet para terceros; distribución de publicidad y anuncios comerciales; edición y posproducción de anuncios y publicidad; evaluación de la influencia de la publicidad en las audiencias; evaluación del impacto de la publicidad en el público; facilitación de espacios en sitios web para publicidad de productos y servicios; promoción [publicidad] de conciertos; promoción [publicidad] de negocios comerciales; promoción [publicidad] de viajes; promoción, publicidad y marketing de sitios web en línea; publicidad a través de todo tipo de medios de comunicación públicos; publicidad de transporte; publicidad de viajes; publicidad directa; publicidad en carteleras electrónicas; publicidad en línea; publicidad para terceros; publicidad por cuenta de terceros en internet; publicidad por internet; publicidad por internet para terceros; publicidad y marketing; publicidad y marketing en línea; servicios de consultoría en publicidad y marketing; servicios de publicidad digital; servicios de publicidad e información comercial por internet; servicios de publicidad en línea; servicios de publicidad online; servicios de publicidad para crear identidad de marca para terceros; servicios de publicidad para la promoción del comercio electrónico; servicios de publicidad prestados a través de internet; servicios de publicidad, promoción y marketing; web banners [publicidad en internet].