

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 39294

Ref. Expediente N° SD2025/0038681

Por la cual se resuelve un recurso de apelación

EL SUPERINTENDENTE DELEGADO PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL
en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 18 numeral 10° del Decreto
4886 del 23 de Diciembre de 2011,

CONSIDERANDO

Que mediante Resolución N° 96542 de 24 de noviembre de 2025, la Dirección de Signos Distintivos negó el registro de la Marca **HIVE FOREVER YOUNG Resort Wellness** (Mixta), solicitada por HIVE HOSPITALITY GROUP S.A.S., para distinguir los siguientes servicios que hacen parte de la Clasificación Internacional de Niza:

36: Alquiler de apartamentos, casas, locales comerciales y oficinas; alquiler de bienes inmuebles; servicios inmobiliarios relacionados con el alquiler de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la venta de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios; servicios de inversión inmobiliaria.

43: Alojamiento temporal; alquiler de alojamiento temporal; alquiler de alojamiento temporal en casas y apartamentos de vacaciones; reserva de alojamiento temporal; servicios de alojamiento temporal en apartamentos con servicios; suministro de información sobre servicios de alojamiento temporal; suministro de comidas y servicios de alojamiento en centros de reposo especializados en promover el bienestar y la salud de sus huéspedes.

Lo anterior, por considerar que se encuentra incurso en la causal de irregistrabilidad consagrada en el literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina.

Que mediante escrito presentado dentro del término y con el lleno de los requisitos legales, HIVE HOSPITALITY GROUP S.A.S., interpuso recurso de apelación en contra de la resolución mencionada en el considerando primero, con el objetivo de que se revoque, con fundamento en los siguientes argumentos:

(...) “1. La marca HIVE FOREVER YOUNG Resort Wellness (mixta) no es similarmente confundible con la marca HYVI (nominativa)

Las marcas objeto de estudio tienen diferencias fonéticas, visuales, conceptuales y ortográficas, de forma que cada signo tiene la distintividad suficiente para coexistir en el mercado.

1.1. La Dirección desconoce dos o más criterios de comparación de signos distintivos al momento de determinar el grado de identidad o similitud entre los signos comparados

Ref. Expediente N° SD2025/0038681

En la Resolución No. 96542, la Dirección manifiesta que la marca solicitada HIVE FOREVER YOUNG Resort Wellness tiene las mismas secuencias consonánticas y vocálicas de la marca HYVI, encontrando similitudes fonéticas y ortográficas. (...)

En efecto, la Dirección omite en su análisis los aspectos visuales y conceptuales de las marcas comparadas, así como el hecho de que las marcas están expresadas en un idioma diferente al español, lo cual impacta su análisis ortográfico, fonético y conceptual.

Además, por la forma en que la Dirección presenta su análisis, se percibe que hace una comparación simultánea de cada elemento de la marca HIVE FOREVER YOUNG Resort Wellness respecto a la marca previamente registrada (HIVE/HYVI), descomponiendo su unidad ortográfica, fonética, conceptual y visual.

En este orden de ideas, el análisis del caso concreto debe basarse sobre los siguientes conjuntos marcarios: HIVE FOREVER YOUNG / HYVI. De lo contrario, la decisión de negación del registro carece de fundamento legal. A continuación, se exponen las diferencias ortográficas, fonéticas, conceptuales y visuales que diferencian la marca solicitada HIVE FOREVER YOUNG de la previamente registrada HYVI, desvirtuando la existencia de un riesgo de confusión o asociación en el público consumidor.

1.2. Comparación ortográfica

Contrario a lo expuesto por la Dirección, las marcas comparadas son diferentes desde el punto de vista ortográfico, si se hace una aplicación correcta de los criterios establecidos por el Tribunal Andino. Aun cuando existan coincidencias respecto a algunas consonantes y vocales, debe tenerse en cuenta que HIVE FOREVER YOUNG es una marca mixta, compuesta por la combinación arbitraria de expresiones en idioma extranjero, lo cual le otorga distintividad propia y diferenciable de la marca previamente registrada.

Así pues, aplicando los criterios de comparación ortográfica para evaluar los dos conjuntos marcarios, compuestos por palabras en idioma extranjero, se obtiene lo siguiente:

Marca registrada	H	Y	V	I															
Número de letras	1	2	3	4															

Marca solicitada	H	I	V	E	F	O	R	E	V	E	R	Y	O	U	N	G
Número de letras	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Coincidencias	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

(...) Como se mencionó anteriormente, la expresión HYVI no cuenta con definición en idioma inglés ni en español. Tomándose entonces como una marca de naturaleza fantasiosa, no es posible hacer un cotejo con la expresión HIVE FOREVER YOUNG desde el punto de vista conceptual, conforme a lo ha manifestado el Consejo de Estado recientemente.

No obstante, es importante aclarar que la marca HIVE FOREVER YOUNG sí cuenta con un significado conceptual que puede ser comprensible por el tipo de consumidor de los servicios de la marca, aun cuando ésta esté expresada en idioma inglés. La combinación de las expresiones HIVE y FOREVER YOUNG tiene como significado, en español: colmena / centro de actividad13 o espacio / comunidad + siempre joven14. De cara a los servicios identificados por la marca, este significado se traduce en un espacio de



Ref. Expediente N° SD2025/0038681

bienestar, que permite el descanso consciente y la recuperación integral de forma equilibrada, con un enfoque holístico y natural. Este significado es propio y diferenciable de la marca HIVE FOREVER YOUNG, que los consumidores de los servicios sabrán reconocer en el mercado y diferenciar de otros competidores como HYVI.

(...) No obstante, la Dirección omite el hecho de que el consumidor de servicios inmobiliarios y financieros de inversión inmobiliaria no es un consumidor promedio sino especializado. En efecto, este tipo de consumidor no se encuentra frente a productos o servicios de consumo masivo como lo son productos alimenticios de la canasta familiar o productos de limpieza del hogar. En este caso, el consumidor se encontrará en el mercado frente a dos tipos de servicios y de productos altamente regulados, que requieren un nivel mayor de entendimiento e información respecto a las características técnicas y cualidades del servicio o producto a adquirir, por lo que su decisión de consumo será el resultado de un mayor nivel de atención e investigación previa: (...)

Si bien es cierto que los dos conjuntos marcarios identifican servicios dentro de las mismas clases 36 y 43, relacionados a servicios inmobiliarios, y servicios de alojamiento, debido a las diferencias ortográficas, fonéticas, conceptuales y visuales entre los signos bajo análisis y el tipo de consumidor que adquiriría este tipo de servicios, el riesgo de confusión o asociación entre las marcas HIVE YOUNG Resort Wellness y HYVI es prácticamente nulo.

Teniendo en cuenta el tipo de consumidor de los servicios inmobiliarios y de alojamiento, en un ejercicio real del mercado, cuando éste desee adquirir o invertir en HIVE FOREVER YOUNG, o alojarse en HIVE FOREVER YOUNG, realizará una debida diligencia previa y se informará de sus características, cualidades y funcionamiento. Esta debida diligencia propia del inversionista del sector inmobiliario y del consumidor de servicios de alojamiento, que no es la misma a la de un consumidor promedio, es la misma que aplicará el consumidor interesado en los servicios y oferta de HYVI. Por lo tanto, el consumidor selectivo especializado tendrá un buen entendimiento del origen empresarial de las marcas objeto de estudio que le impedirá caer en riesgo de confusión o asociación.”

Que para resolver el recurso de apelación interpuesto, según el artículo 80 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, es preciso resolver todas las cuestiones que hayan sido planteadas y las que aparezcan con motivo del recurso.

1. CAUSAL DE IRREGISTRABILIDAD EN ESTUDIO: CONFUNDIBILIDAD

1.1. Literal a) del artículo 136 de la Decisión 486

“No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando:

- a) sean idénticos o se asemejen, a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, para los mismos productos o servicios, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación.”

1.2. La norma

Ref. Expediente N° SD2025/0038681

De acuerdo con la disposición andina citada, se requiere la presencia de dos supuestos para su aplicación:

- i) Que el signo solicitado sea idéntico o se asemeje a uno previamente solicitado o registrado por un tercero.
- ii) Que exista conexión competitiva entre los productos o servicios identificados por la marca solicitada a registro y la marca previamente solicitada o registrada.

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, al abordar esta causal objeto de estudio, ha indicado de manera reiterada lo siguiente:

Como se desprende de esta disposición, no es registrable un signo que sea idéntico o similar a otro signo registrado o solicitado con anterioridad por un tercero, porque en dichas condiciones carece de fuerza distintiva. Los signos no son distintivos extrínsecamente cuando puedan generar riesgo de confusión (directo o indirecto) y/o riesgo de asociación en el público consumidor¹.

Así mismo, define el riesgo de confusión y de asociación de la siguiente manera:

El riesgo de confusión puede ser directo e indirecto. El primero, riesgo de confusión directo, está caracterizado por la posibilidad de que el consumidor al adquirir un producto o servicio determinado crea que está adquiriendo otro. Y el segundo, riesgo de confusión indirecto, se presenta cuando el consumidor atribuye a dicho producto, en contra de la realidad de los hechos, un origen empresarial diferente al que realmente posee.

El riesgo de asociación consiste en la posibilidad de que el consumidor, aunque diferencie las marcas en conflicto y el origen empresarial del producto, al adquirirlo piense que el productor de dicho producto y otra empresa tienen una relación o vinculación económica.

1.2.1. Identidad o semejanza de los signos

De este modo, para el primer supuesto se deberá examinar si entre los signos confrontados existe identidad o semejanza, para luego determinar si esto es capaz de generar riesgo de confusión o de asociación en el público consumidor, teniendo en cuenta que la semejanza de los signos puede derivarse de alguno o todos de los siguientes aspectos:

Ortografía: Se refiere a la semejanza de las letras de los signos en conflicto desde el punto de vista de su configuración; esto es, tomando en cuenta la secuencia de vocales, la longitud de la o las palabras, el número de sílabas, las raíces, o las terminaciones comunes de los signos en conflicto, los cuales pueden inducir en mayor grado a que el riesgo de confusión sea más palpable u obvio.

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

Ref. Expediente N° SD2025/0038681

Fonética: Se refiere a la semejanza de los sonidos de los signos en conflicto. La determinación de tal similitud depende, entre otros elementos, de la identidad en la sílaba tónica o de la coincidencia en las raíces o terminaciones; sin embargo, también debe tenerse en cuenta las particularidades de cada caso, con el fin de determinar si existe la posibilidad real de confusión entre los signos confrontados.

Conceptual o ideológica: Se configura entre signos que evocan una idea y/o valor idéntico y/o semejante.

Gráfica o figurativa: Se refiere a la semejanza de los elementos gráficos de los signos en conflicto, tomando en cuenta los trazos del dibujo o el concepto que evocan.

Ahora bien, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina² ha estipulado las siguientes reglas para el cotejo de marcas:

- a) La comparación debe efectuarse sin descomponer los elementos que conforman el conjunto de los signos en conflicto; es decir, cada uno debe analizarse con una visión de conjunto, teniendo en cuenta su unidad fonética, ortográfica, gráfica o figurativa y conceptual o ideológica.
- b) En la comparación se debe emplear el método del cotejo sucesivo; esto es, se debe analizar un signo y después el otro. No es procedente realizar un análisis simultáneo, pues el consumidor difícilmente observará los signos al mismo tiempo, sino que lo hará en momentos diferentes.
- c) El análisis comparativo debe enfatizar las semejanzas y no las diferencias, pues es en las semejanzas en las que se puede percibir el riesgo de confusión o asociación.
- d) Al realizar la comparación es importante colocarse en el lugar del consumidor y su grado de percepción, de conformidad con el tipo de productos o servicios de que se trate, bajo los siguientes criterios:
 - (i) Criterio del consumidor medio: Si estamos frente a productos y/o servicios de consumo masivo, el criterio del consumidor medio podría ser el soporte del análisis de confundibilidad. De acuerdo con las máximas de la experiencia, al consumidor medio se le presume normalmente informado y razonablemente atento, cuyo nivel de percepción es variable en relación con la categoría de bienes o productos, lo que debe ser analizado y ponderado por la autoridad nacional competente.

El grado de atención del consumidor medio es un parámetro importante para el análisis de confundibilidad de signos que diferencien productos o servicios de consumo masivo, bajo el entendido de que puede variar o graduarse según el tipo de producto del cual se trate, pues por vía de

² Ibídem.

Ref. Expediente N° SD2025/0038681

ejemplo no se presta el mismo nivel de atención al adquirir productos cosméticos que al comprar pasabocas para fiestas.

- (ii) Criterio del consumidor selectivo: Se basa en un consumidor más informado y atento que el consumidor medio, ya que elige los bienes y servicios bajo ciertos parámetros específicos de calidad, posicionamiento o estatus. Es un consumidor que se ha instruido claramente de las características y cualidades de los productos o servicios que desea adquirir. Sabe detalles estéticos, de calidad y funcionamiento que la media de la población no sabría. Por ejemplo, el consumidor de servicios de restaurantes gourmet es consciente del servicio que prestan, pues sabe datos de su atención al cliente, costo de los platos, manejo publicitario, promociones, etc.
- (iii) Criterio del consumidor especializado: Se basa en un consumidor absolutamente informado y atento sobre las características técnicas, funcionales o prácticas de los productos o servicios que adquiere, teniendo como soporte su alto grado de instrucción técnica o profesional. Dicho consumidor hace una evaluación más prolija del bien o servicios que desea adquirir, lo que debe ser tomado en cuenta por la autoridad nacional competente al realizar el respectivo análisis de confundibilidad.

1.2.2. Criterios de conexidad de los productos o servicios

De conformidad con el artículo 151 de la Decisión 486, las clases de la Clasificación Internacional de Niza no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios.

De este modo, para determinar si existe vinculación, conexión o relación entre productos y/o servicios corresponde tomar en consideración el grado de similitud de los signos objeto de análisis y cualquiera de los siguientes tres criterios sustanciales:

a) El grado de sustitución (intercambiabilidad) entre los productos o servicios

Existe conexión cuando los productos (o servicios) en cuestión resultan sustitutos razonables para el consumidor; es decir, que este podría decidir adquirir uno u otro sin problema alguno, al ser intercambiables entre sí. En términos conceptuales, la sustitución se presenta cuando un ligero incremento en el precio de un producto (o servicio) origina una mayor demanda en el otro. En términos concretos, para apreciar la sustituibilidad entre productos (o servicios) la autoridad nacional competente tendrá en consideración la finalidad y características de dichos productos (o servicios), el rango de precios entre ellos, los canales de aprovisionamiento o de distribución o de comercialización, etc.

La sustituibilidad permite apreciar con claridad el hecho de que, desde la perspectiva del consumidor, un producto (o servicio) es competidor de otro producto (o servicio), de modo tal que el consumidor puede optar por uno u otro con relativa facilidad.

A modo de ejemplo, tratándose de las infusiones en la forma de bolsas filtrantes, el anís, el cedrón, la manzanilla, etc., suelen ser productos sustitutos entre sí.

Ref. Expediente N° SD2025/0038681

b) La complementariedad entre sí de los productos o servicios

Existe conexión cuando el consumo de un producto genera la necesidad de consumir otro, pues este es complementario del primero. Así, el uso de un producto supone el uso del otro. Esta complementariedad se puede presentar también entre productos y servicios.

Así, por ejemplo, la crema o pasta dental o de dientes (dentífrico) se complementa con el cepillo dental y con el hilo dental. Un ejemplo de complementariedad entre un servicio y un producto puede ser el servicio educativo con el material de enseñanza.

c) La posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen del mismo empresario (razonabilidad)

Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonable que los productos o servicios en cuestión provienen del mismo empresario.

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

Los criterios de sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad y razonabilidad acreditan por sí mismos la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios.

Los siguientes criterios, en cambio, por sí mismos son insuficientes para acreditar relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios, pues estos necesariamente tienen que ser analizados a la luz de cualquiera de los tres criterios sustanciales antes referidos:

La pertenencia a una misma clase de los productos o servicios de la Clasificación Internacional de Niza

La inclusión de productos o servicios en una misma clase no resulta determinante para efectos de establecer la conexión competitiva entre los productos o servicios objeto de análisis. En efecto, podría darse el caso de que los signos comparados distingan productos o servicios pertenecientes a categorías o subcategorías disímiles, aunque pertenecientes a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza. Por tanto, este criterio solo podrá ser utilizado de manera complementaria para determinar la existencia de conexión competitiva.

Los canales de aprovisionamiento, distribución o de comercialización; los medios de publicidad empleados; la tecnología empleada; la finalidad o función; el mismo género; o la misma naturaleza de los productos o servicios

Estos criterios considerados aisladamente no acreditan la existencia de conexión competitiva. Así, por ejemplo, dos productos pueden tener la misma naturaleza o género, pero si los consumidores comprenden con relativa facilidad que los productores de uno no son los productores del otro, no habrá conexión competitiva entre ellos.

Ref. Expediente N° SD2025/0038681

Dos productos completamente disímiles (v.g., candados e insecticidas) pueden tener el mismo canal de comercialización (v.g., ferreterías) y compartir el mismo medio de publicidad (v.g., un panel publicitario rotativo), sin que ello evidencie la existencia de conexión competitiva entre ambos. De allí que estos criterios deben analizarse conjuntamente con los criterios intrínsecos para observar la existencia de conexión competitiva.

Asimismo, si los productos o servicios se dirigen a destinatarios diferentes, como regla general, no existirá conexión competitiva.

Por tal razón, para establecer la existencia de relación, vinculación o conexión entre productos y/o servicios la autoridad consultante, en el caso en concreto, debe analizar si entre ellos existe sustituibilidad (intercambiabilidad), complementariedad o la posibilidad razonable de provenir del mismo empresario³.

2. NATURALEZA Y DESCRIPCIÓN DE LOS SIGNOS A CONFRONTAR

2.1. Naturaleza y descripción del signo solicitado



La marca solicitada es de naturaleza mixta, compuesto por en su lado izquierdo de la etiqueta por dos rectángulos de diferente tamaño y sin cerrar. A su lado la palabra “HIVE” en negrita en un tipo especial de letra, a su vez la expresión “FOREVER YOUNG” a su lado en un tipo especial de letra en menor tamaño.

Finalmente, en la parte inferior la expresión “RESORT WELLNESS” en menor tamaño sin negrita, todo en un color blanco sobre fondo oscuro. Si bien la frase “HIVE FOREVER YOUNG RESORT WELLNESS” se encuentra escrita en idioma anglosajón, el consumidor medio la asociaría a su significado en castellano: Colmena por siempre joven resort de bienestar. Siendo por consiguiente el signo solicitado de naturaleza evocativa.

2.2. Naturaleza y descripción de la marca previamente registrada⁴

³ Ibídem.

⁴

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Nominativa	HYVI	3100-6968 Québec inc	SD2022/0092490	11	36	Marca	Registrada	25 jul. 2032

Ref. Expediente N° SD2025/0038681

HYVI

La marca previamente registrada es de naturaleza nominativa, compuesta por la expresión “HYVI”, la cual no tiene un significado conocido en idioma castellano. Siendo por consiguiente el signo previamente registrado de naturaleza de fantasía.

3. CASO CONCRETO

3.1. Análisis del signo solicitado y la marca previamente registrada

Esta Delegatura encuentra que los signos analizados resultan similarmente confundibles, teniendo en cuenta que el elemento nominativo del signo solicitado es el que ejerce un mayor impacto en el consumidor, por ser la expresión verbal la que habitualmente utilizará para solicitar los servicios identificados con tales signos.

Al respecto, esta Delegatura encuentra que respecto de los signos HIVE FOREVER YOUNG Resort Wellness (Mixta) vs HYVI (Nominativa), el signo solicitado es similarmente confundible respecto del signo antecedente, en particular el análisis fonético comparativo entre HI-VE y HY-VI muestra que las sílabas tónicas 'HI' y 'HY' se perciben idénticas fonéticamente, toda vez que el cambio de la 'I' por la 'Y' no altera su pronunciación. Por otro lado, ambos términos comparten la consonante inicial 'H' y concluyen con sílabas de idéntica estructura consonántica y vocales cerradas, lo que genera un impacto auditivo global similar para el consumidor.

Ahora bien, la inclusión de la expresión 'FOREVER YOUNG Resort Wellness' no dota al signo solicitado de la distintividad necesaria para desvirtuar la similitud frente al signo antecedente. Dicha frase posee un carácter meramente accesorio y secundario frente al elemento dominante y distintivo 'HIVE', el cual, al ubicarse en la posición inicial del conjunto, absorbe la atención del consumidor. Así las cosas, el núcleo del signo solicitado coincide fonéticamente con la marca predecesora, cuya naturaleza de fantasía le otorga una mayor protección.

En aplicación a las reglas generales de comparación, apreciando el conjunto marcario, pero teniendo en cuenta el elemento que cumple la función diferenciadora y enfatizando en las semejanzas y no en las diferencias, ya que en estas últimas es donde se percibe el riesgo de confusión o de asociación, se advierte que los signos confrontados son similarmente confundibles desde el punto de vista fonético.

En lo que respecta a la diferencia gráfica de los signos cotejados, este Despacho no puede perder de vista que los elementos figurativos no constituyen el aspecto más sobresaliente en la percepción del consumidor. Al hacerse manifiesta la semejanza en el aspecto nominativo, que es el elemento a cotejar entre los signos, tales particularidades gráficas pierden protagonismo y no alcanzan a neutralizar la similitud antes señalada.

Al ser similares los signos en lo que compete a su dimensión fonética, los referidos signos

Ref. Expediente N° SD2025/0038681

no pueden coexistir en el mercado sin generar confusión en el consumidor respecto a su procedencia empresarial.

3.2. Análisis de conexidad competitiva

En vista que existe verdadera cercanía entre los signos bajo análisis, este Despacho procederá a determinar si existe relación de conexidad entre los servicios pretendidos y los amparados por el signo antecedente, para lo cual procederá a realizar la enumeración detallada de sus coberturas.

El signo solicitado pretende distinguir:

36: Alquiler de apartamentos, casas, locales comerciales y oficinas; alquiler de bienes inmuebles; servicios inmobiliarios relacionados con el alquiler de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la venta de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios; servicios de inversión inmobiliaria.

43: Alojamiento temporal; alquiler de alojamiento temporal; alquiler de alojamiento temporal en casas y apartamentos de vacaciones; reserva de alojamiento temporal; servicios de alojamiento temporal en apartamentos con servicios; suministro de información sobre servicios de alojamiento temporal; suministro de comidas y servicios de alojamiento en centros de reposo especializados en promover el bienestar y la salud de sus huéspedes.

El signo previamente registrado los siguientes:

Expediente SD2022/0092490:

36: Alquiler de apartamentos y oficinas; alquiler de espacios de oficina; alquiler de oficinas para el cotrabajo.

43: Alquiler de salas de conferencias; alquiler de salas de reunión; puesta a disposición de centros de exposiciones en hoteles; servicios hoteleros y de restauración; servicios de hoteles de vacaciones; servicios de alojamiento en hoteles; servicios de reserva de alojamiento en hoteles; servicios de hostelería.

Conexión competitiva entre servicios de la clase 36 de marca solicitada y los servicios de la clase 36 del signo antecedente (Criterio de Identidad)

Encuentra esta Delegatura que el signo solicitado pretende identificar servicios de “Alquiler de apartamentos, casas, locales comerciales y oficinas; alquiler de bienes inmuebles; servicios inmobiliarios relacionados con el alquiler de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios relacionados con la venta de bienes inmobiliarios; servicios inmobiliarios; servicios de inversión inmobiliaria”; mientras que el signo antecedente identifica “Alquiler de apartamentos y oficinas; alquiler de espacios de oficina; alquiler de oficinas para el cotrabajo.”

Ref. Expediente N° SD2025/0038681

De lo anterior, se determina que ambos signos enfrentados buscan cobijar el mismo servicio de alquiler de apartamentos y oficinas, encontrándose en la misma clasificación del nomenclátor internacional. Al coincidir en su cobertura, estos servicios comparten de forma intrínseca su género, naturaleza y objetivos comerciales, enfocados en la provisión de soluciones de habitabilidad e infraestructura corporativa, diseñados para satisfacer las mismas necesidades de consumo.

En consecuencia, el consumidor promedio al enfrentarse a signos similares para servicios idénticos puede concluir, de manera errónea, que ambos servicios provienen de una misma fuente de origen empresarial o que existe un vínculo económico o de grupo entre empresarios, generando riesgo de confusión y de asociación.

Conexión competitiva entre servicios de la clase 43 de marca solicitada y los servicios de la clase 43 del signo antecedente (Criterio de Identidad)

Así mismo, esta Delegatura encuentra que existe una identidad entre los servicios del signo solicitado de “reserva de alojamiento temporal” y los cobijados por el signo antecedente de “servicios de reserva de alojamiento en hoteles”, evidenciando que ambos se ubican en la misma clase 43 del nomenclador internacional y que configuran una relación de género y especie entre los mismos, puesto que los primeros abarcan cualquier tipo de hospedaje por periodos cortos, mientras que el segundo comprende los hoteles los cuales son una de las formas más tradicionales de alojamiento temporal.

Por lo tanto, ambos servicios satisfacen la misma necesidad de consumo de asegurar de forma anticipada un lugar de pernoctación y descanso para viajeros, por lo tanto, el público consumidor es el mismo y percibe estos servicios como alternativas intercambiables entre sí, accediendo a estas a través de canales de comercialización iguales como páginas de internet o agencias de viajes.

Así, el consumidor podría razonablemente concluir erróneamente que ambas provienen del mismo origen empresarial o que existe un vínculo económico entre las compañías, generando un eventual riesgo de confusión, por lo tanto, al encontrarse un signo susceptible de generar riesgo de confusión frente a signos previamente registrados o estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro.

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.

4. CONCLUSIÓN

Según las consideraciones antes expuestas, es procedente confirmar la Resolución N° 96542 de 24 de noviembre de 2025.

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE



Ref. Expediente N° SD2025/0038681

ARTÍCULO 1: Confirmar la decisión contenida en la Resolución 96542 de 24 de noviembre de 2025, proferida por la Dirección de Signos Distintivos.

ARTÍCULO 2: Notificar a HIVE HOSPITALITY GROUP S.A.S., el contenido de la presente Resolución, entregándole copia de ésta y advirtiéndole que contra ella no procede recurso alguno.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., el 26 de mayo de 2026

LA SUPERINTENDENTE DELEGADA PARA LA PROPIEDAD INDUSTRIAL,



PILAR MARIA GOYENECHÉ CARVAJAL