

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 34265

Ref. Expediente N° SD2025/0119159

Por la cual se niega un registro

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

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que por escrito presentado el día 14 de noviembre de 2025, Belfan Ricardo Landazabal Nuñez, solicitó el registro de la Marca CHRONOS Fitness House (Mixta) para distinguir productos y servicios comprendidos en las clases 21, 25, 28, 32 y 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1088, no se presentaron oposiciones por parte de terceros.

TERCERO: Que atendiendo las disposiciones establecidas en la Decisión 486 de la Comunidad Andina, encuentra la Dirección que de conformidad con el artículo 150 de aquella, es deber de la oficina realizar el estudio de registrabilidad de un signo teniendo en cuenta todas y cada una de las causales de irregistrabilidad determinadas por los artículos 135 y 136 de la Decisión. Sobre este particular, ha expuesto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina lo siguiente:

“...a la Oficina Nacional Competente le corresponde realizar el examen de registrabilidad, el que es obligatorio y debe llevarse a cabo aún en el caso de que no hubiesen sido presentadas oposiciones; en consecuencia, la Autoridad Competente en ningún caso queda eximida de realizar el examen de fondo para conceder o negar el registro. En el caso de que sean presentadas

¹ 21: Cantimploras [termos]; termos; termos para contener bebidas.

25: Camisas*; camisas deportivas; camisas deportivas de manga corta; camisetas; camisetas con logos; camisetas con logotipos; camisetas de deporte; camisetas de deporte sin mangas; conjuntos de entrenamiento; faldas de deporte; franelas; gorras; pantalones; pantalones cortos de deporte; polos; prendas de vestir de deporte; ropa de deporte; ropa de ejercicio.

28: Agarraderas para flexiones; aparatos de culturismo; aparatos de culturismo [ejercicio físico]; aparatos de fisicoculturismo; aparatos de gimnasia para tonificar el cuerpo; aparatos elípticos; artículos de deporte; artículos de deporte y gimnasia; artículos deportivos; artículos y equipos de deporte; balones para deportes; barras de pesas; bicicletas elípticas; bicicletas estáticas de ejercicio; bicicletas fijas de ejercicio; brazaletes de pesa en cuanto artículos de deporte; brazaletes de pesa para el entrenamiento físico; brazaletes de peso [artículos de deporte]; brazaletes de peso en cuanto artículos de deporte; brazaletes de peso para el entrenamiento físico; chalecos ajustables para inserciones de pesas; chalecos de pesa [artículos de deporte]; chalecos de pesa en cuanto artículos de deporte; chalecos de pesa para el entrenamiento físico; chalecos de peso [artículos de deporte]; cinturones de halterofilia; cinturones de halterofilia [artículos de deporte]; cinturones de levantamiento de pesas; cinturones de levantamiento de pesas [artículos de deporte]; discos de pesas para barras; discos de pesas para barras de pesas; discos de peso para barras; discos de peso para barras con pesas [pesas de gimnasia]; discos de peso para barras de pesas; guantes de entrenamiento; guantes de levantamiento de pesas; guantes de levantamiento de peso; mancuernas; mancuernas de halterofilia; mancuernas para hacer pesas; mancuernas para levantamiento de peso; mancuernas [pesas de gimnasia]; máquinas de ejercicio elípticas; máquinas de halterofilia; máquinas de musculación con pesas; máquinas de pesas para ejercicios físicos; máquinas de resistencia para ejercicios; máquinas de subir escaleras para ejercicios; máquinas que incorporan pesas para uso en ejercicio físico; máquinas y aparatos de mantenimiento físico; máquinas y aparatos para ejercicios físicos; pelotas (artículos de deporte); pesas de ejercicios; pesas de ejercicios para las piernas; pesas de ejercicios para muñecas y tobillos; pesas de entrenamiento deportivo para las piernas; pesas de tobillo y muñeca para hacer ejercicio; pesas para ejercitar las piernas; pesas para hacer ejercicio; pesas para las piernas; pesas para las piernas [artículos de deporte]; pesas para piernas para entrenamiento deportivo; pesas sueltas para ejercicios físicos; sacos de arena para entrenamiento con pesas; sacos de arena para golpear; sacos de arena para la práctica del boxeo; sacos de box; sacos de boxeo; sets de mancuernas; sets de mancuernas [halteras].

32: Agua embotellada; agua enriquecida con minerales [bebidas]; agua enriquecida con vitaminas [bebidas]; agua potable; agua sin gas; aguas aromatizadas; aguas [bebidas]; aguas con gas; aguas potables; batidos [bebidas de fruta, en las que predomina la fruta]; batidos [bebidas de frutas, en las que predomina la frutas]; batidos de frutas; batidos de frutas heladas; batidos de frutas u hortalizas; batidos de frutas u hortalizas heladas; batidos de hortalizas; bebidas a base de frutas; bebidas a base de vegetales; bebidas a base de verduras; bebidas a base de zumo de aloe; bebidas de frutas; bebidas energéticas; bebidas energéticas sin azúcar; bebidas enriquecidas con proteínas; bebidas no alcohólicas; bebidas refrescantes sin alcohol; concentrados de jugos de frutas; jugos de frutas; jugos vegetales [bebidas]; licuados con cereales y avena; licuados de frutas; sodas.

41: Actividades deportivas; actividades deportivas y culturales; actividades deportivas y recreativas; clases de actividades de gimnasio; clases de actividades física; enseñanza de entrenamiento físico multidisciplinario; entrenamiento deportivo; entrenamiento deportivo de calistenia [ejercicios físicos de gimnasia]; entrenamiento físico personalizado; entretenimiento; gimnasios para el ejercicio físico; impartición de clases de acondicionamiento físico; realización de eventos deportivos; servicios de centros de acondicionamiento físico; servicios de centros de mantenimiento físico; servicios de entrenamiento; servicios de entrenamiento de mantenimiento físico multidisciplinario; servicios de entrenamiento deportivo y para el mantenimiento físico; servicios de entrenamiento físico.

Ref. Expediente N° SD2025/0119159

oposiciones, la Oficina Nacional Competente se pronunciará acerca de ellas así como acerca de la concesión o de la denegación del registro solicitado.”

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.

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

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con las marcas registradas

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° SD2025/0119159

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
Nominativa	CHRONOS	NATURA COSMETICOS S.A.	96051386	7	3	Marca	Registrada	16 abr. 2027
Nominativa	CHRONOS PHARMA	NATURA COSMETICOS S.A.	05061353	8	3	Marca	Registrada	27 feb. 2027
Nominativa	CHRONOS HYDRA	NATURA COSMETICOS S.A.	11095051	9	3	Marca	Registrada	28 dic. 2031
Mixta	CHRONOS	NATURA COSMETICOS S.A.	15196462	10	3	Marca	Registrada	13 abr. 2036
Nominativa	AGUA CRONOS	OSCAR ALIRIO PABON RIVEROS	SD2016/0026321	10	32	Marca	Registrada	10 mar. 2028
Mixta	CRONOESCALADA	SPORT GROUP S.A.S.	15153360	10	41	Marca	Registrada	23 dic. 2025

Nota. Verificada la información relacionada en el cuadro anterior se observa que la marca **CRONOESCALADA (Mixta)** que sirve de antecedente se encontró vigente hasta el día **23 de diciembre de 2025**. No obstante, de conformidad con lo establecido en el artículo 153 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina de Naciones, el titular del registro marcario goza del plazo de gracia de seis meses, contados a partir de la fecha de vencimiento, para solicitar su renovación. Por tal motivo, encontrándose vigente dicho plazo de gracia, resulta válido para esta Entidad utilizar el antecedente atrás referenciado.

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Las marcas registradas
	CHRONOS CHRONOS PHARMA CHRONOS HYDRA  AGUA CRONOS 



Ref. Expediente N° SD2025/0119159

Jurisprudencia

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, en el Proceso: 0170-IP-2013, ha señalado que:

“En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto. Si al realizar la comparación se determina que en la marca mixta predomina el elemento denominativo, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial”.

En el Proceso 0110-IP-2013, el Tribunal Andino de Justicia, ha preceptuado que:

“Las marcas denominativas llamadas también nominales o verbales, utilizan expresiones acústicas o fonéticas, formadas por una o varias letras, palabras o números, individual o conjuntamente estructurados, que integran un conjunto o un todo pronunciable, que puede o no tener significado conceptual. Los signos denominativos compuestos son los que se encuentran integrados por dos o más palabras. En una marca denominativa compuesta habrá de examinarse especialmente la relevancia y distintividad de los vocablos que formen parte de ella, resaltando, necesariamente, el elemento más caracterizado del conjunto marcario y que le otorga una distintividad propia al signo por registrarse. Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). Al comparar una marca denominativa y una mixta se determina que, si en ésta predomina el elemento verbal, debe procederse al cotejo de los signos aplicando las reglas que para ese propósito ha establecido la doctrina; y, si, por otro lado, en la marca mixta predomina el elemento gráfico frente al denominativo, no habría, en principio, lugar a la confusión entre las marcas, pudiendo éstas coexistir pacíficamente en el ámbito comercial. En la comparación entre marcas mixtas, el elemento predominante en el conjunto marcario será el denominativo, como norma general; aunque en algunos casos pueda ser más importante el elemento gráfico; en todo caso, en la comparación entre los signos mixtos deberá examinarse todo el conjunto, tanto el elemento gráfico como el elemento denominativo, vista su relevancia para que el público consumidor identifique la marca y distinga el producto”.

Análisis comparativo

En el caso que nos ocupa, le compete a esta Dirección verificar si el signo solicitado a registro **“CHRONOS Fitness House”** se encuentra incurso en las causales de irregistrabilidad establecidas por la Decisión 486 del año 2000.

La Dirección encuentra que los signos bajo estudio, apreciados en conjunto de manera sucesiva y no simultánea, presentan equivalencias susceptibles de generar confusión en el público consumidor.

En efecto, se observa que el signo solicitado **CHRONOS Fitness House** presenta

Ref. Expediente N° SD2025/0119159

similitudes ortográficas en el elemento nominativo preponderante respecto del elemento nominativo distintivo y característico de las marcas previamente registradas **CHRONOS (Nominativa) / CHRONOS PHARMA (Nominativa) / CHRONOS HYDRA (Nominativa) / CHRONOS (Mixta)** toda vez que, reproduce la expresión relevante de la marcas registradas “CHRONOS”, por lo tanto la variación en los elementos gráficos, así como la supresión de los términos “PHARMA” e “HYDRA”, son variaciones secundarias que no logran desvirtuar las semejanzas existentes entre los signos enfrentados.

Ahora bien, desde el punto de vista fonético, al ser pronunciada la expresión solicitada **CHRONOS Fitness House** y la registrada **CHRONOS (Nominativa) / CHRONOS PHARMA (Nominativa) / CHRONOS HYDRA (Nominativa) / CHRONOS (Mixta)**, se genera un impacto sonoro muy similar en razón a la disposición de los grafemas usados.

Así mismo, está Dirección evidencia que el signo solicitado **CHRONOS Fitness House** es ortográfica y fonética similar con la marca registrada **AGUA CRONOS (Nominativa)**, toda vez que transcribe en su totalidad la extensión consonántica y vocálica de la marca que sirve CRONOS, sin que la inclusión de la consonante “H”, así como la inclusión de los elementos figurativos y la modificación de los elementos nominativos se configuren en derrotero de diferenciación, más aún y si se tiene en cuenta que al ser pronunciados se articulan de forma idéntica en razón a la disposición de las unidades escritas utilizadas **CHRONOS Fitness House / AGUA CRONOS**.

Por último, esta Dirección encuentra que el signo solicitado **CHRONOS Fitness House** presenta analogías ortográficas y fonéticas con la marca registrada **CRONOESCALADA (Mixta)**, teniendo en cuenta que replica en su totalidad en el elemento nominativo preponderante “CRONO” de la marca registrada y no obstante los cambios en los elementos figurativos, la adición de las letras “H” y “S”, así como el remplazo de la expresión ESCALADA por los términos comunes Fitnes House, se determina que dichos cambios son accesorios y no se constituyen en derrotero, especialmente si se tiene en cuenta que, al ser articuladas se pronuncian de forma similar dado los caracteres que las componen.

Por lo anterior, los consumidores pueden llegar a considerar por error que el signo solicitado es una innovación y/o variación de las marcas registradas, cuando en realidad se trata de empresarios distintos.

De esta forma, y ante la presencia del primer presupuesto, esto es, que los signos presenten similitudes susceptibles de generar confusión, resulta relevante que la administración se pronuncie sobre la eventual relación que pueda existir entre los productos y/o servicios que distinguen los signos en conflicto, para lo cual deberán tenerse en cuenta las pautas o criterios que permiten conducir a establecer o fijar la similitud o la conexión competitiva entre los productos y/o servicios⁴.

⁴ 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.

Ref. Expediente N° SD2025/0119159

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

Clase 21: Cantimploras [termos]; termos; termos para contener bebidas.

Clase 25: Camisas*; camisas deportivas; camisas deportivas de manga corta; camisetas; camisetas con logos; camisetas con logotipos; camisetas de deporte; camisetas de deporte sin mangas; conjuntos de entrenamiento; faldas de deporte; franelas; gorras; pantalones; pantalones cortos de deporte; polos; prendas de vestir de deporte; ropa de deporte; ropa de ejercicio.

Clase 28: Agarraderas para flexiones; aparatos de culturismo; aparatos de culturismo [ejercicio físico]; aparatos de fisicoculturismo; aparatos de gimnasia para tonificar el cuerpo; aparatos elípticos; artículos de deporte; artículos de deporte y gimnasia; artículos deportivos; artículos y equipos de deporte; balones para deportes; barras de pesas; bicicletas elípticas; bicicletas estáticas de ejercicio; bicicletas fijas de ejercicio; brazaletes de pesa en cuanto artículos de deporte; brazaletes de pesa para el entrenamiento físico; brazaletes de peso [artículos de deporte]; brazaletes de peso en cuanto artículos de deporte; brazaletes de peso para el entrenamiento físico; chalecos ajustables para inserciones de pesas; chalecos de pesa [artículos de deporte]; chalecos de pesa en cuanto artículos de deporte; chalecos de pesa para el entrenamiento físico; chalecos de peso [artículos de deporte]; cinturones de halterofilia; cinturones de halterofilia [artículos de deporte]; cinturones de levantamiento de pesas; cinturones de levantamiento de pesas [artículos de deporte]; discos de pesas para barras; discos de pesas para barras de pesas; discos de peso para barras; discos de peso para barras con pesas [pesas de gimnasia]; discos de peso para barras de pesas; guantes de entrenamiento; guantes de levantamiento de pesas; guantes de levantamiento de peso; mancuernas; mancuernas de halterofilia; mancuernas para hacer pesas; mancuernas para levantamiento de peso; mancuernas [pesas de gimnasia]; máquinas de ejercicio elípticas; máquinas de halterofilia; máquinas de musculación con pesas; máquinas de pesas para ejercicios físicos; máquinas de resistencia para ejercicios; máquinas de subir escaleras para ejercicios; máquinas que incorporan pesas para uso en ejercicio físico; máquinas y aparatos de mantenimiento físico; máquinas y aparatos para ejercicios físicos; pelotas (artículos de deporte); pesas de ejercicios; pesas de ejercicios para las piernas; pesas de ejercicios para muñecas y tobillos; pesas de entrenamiento deportivo para las piernas; pesas de tobillo y muñeca para hacer ejercicio; pesas para ejercitar las piernas; pesas para hacer ejercicio; pesas para las piernas; pesas para las piernas [artículos de deporte]; pesas para piernas para entrenamiento deportivo; pesas sueltas para ejercicios físicos; sacos de arena para entrenamiento con pesas; sacos de arena para golpear; sacos de arena para la práctica del boxeo; sacos de box; sacos de boxeo; sets de mancuernas; sets de mancuernas [halteras].

Clase 32: Agua embotellada; agua enriquecida con minerales [bebidas]; agua enriquecida con vitaminas [bebidas]; agua potable; agua sin gas; aguas aromatizadas; aguas [bebidas]; aguas con gas; aguas potables; batidos [bebidas de fruta, en las que predomina la fruta]; batidos [bebidas de frutas, en las que predomina la frutas]; batidos de frutas; batidos de frutas heladas; batidos de frutas u hortalizas; batidos de frutas u hortalizas heladas; batidos de hortalizas; bebidas a base de frutas; bebidas a base de vegetales; bebidas a base de verduras; bebidas a base de zumo de aloe; bebidas de frutas; bebidas

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° SD2025/0119159

energéticas; bebidas energéticas sin azúcar; bebidas enriquecidas con proteínas; bebidas no alcohólicas; bebidas refrescantes sin alcohol; concentrados de jugos de frutas; jugos de frutas; jugos vegetales [bebidas]; licuados con cereales y avena; licuados de frutas; sodas.

Clase 41: Actividades deportivas; actividades deportivas y culturales; actividades deportivas y recreativas; clases de actividades de gimnasio; clases de actividades física; enseñanza de entrenamiento físico multidisciplinario; entrenamiento deportivo; entrenamiento deportivo de calistenia [ejercicios físicos de gimnasia]; entrenamiento físico personalizado; entretenimiento; gimnasios para el ejercicio físico; impartición de clases de acondicionamiento físico; realización de eventos deportivos; servicios de centros de acondicionamiento físico; servicios de centros de mantenimiento físico; servicios de entrenamiento; servicios de entrenamiento de mantenimiento físico multidisciplinario; servicios de entrenamiento deportivo y para el mantenimiento físico; servicios de entrenamiento físico.

Los signos registrados identifican:

Expediente 96051386, Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar (preparaciones abrasivas); jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Expediente 05061353, Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para la colada; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar (preparaciones abrasivas); jabones; perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Expediente 11095051, Clase 3: Preparaciones para blanquear y otras sustancias para uso de lavandería, preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar (preparaciones abrasivas) jabones, perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones para el cabello; dentífricos.

Expediente 15196462, Clase 3: Jabones, perfumería, aceites para el cuerpo, cosméticos, lociones para el cabello, cremas corporales para uso cosmético, lociones cosméticas, maquillaje, desodorantes, toallitas húmedas, cremas faciales y lociones para uso cosmético, protector solar.

Expediente SD2016/0026321, Clase 32: Agua potable; aguas [bebidas]; aguas sin gas; aguas con gas; aguas potables; sodas* [aguas].

Expediente 15153360, Clase 41: Eventos deportivos y lúdicos., celebración de eventos deportivos, educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales, eventos y grupos deportivos.

Relación productos Clases 21 y 28 con servicios Clase 41 Razonabilidad

De acuerdo con la anterior relación de productos; y en atención a los factores de conexión competitiva; esta Dirección observa una estrecha relación entre los productos que pretende amparar el signo solicitado para las **Clases 21 y 28** con los servicios de la **Clase 41** que protege la marca fundamento de la negación **CRONOESCALADA (Mixta)**; pese a que se refieren a artículos y servicios incluidos en diferentes secciones de la clasificación internacional; en efecto; los productos y servicios enunciados comparten la naturaleza y finalidades toda vez que se trata de productos y servicios relacionados con el deporte. Lo anterior, toda vez que atendiendo a la realidad del mercado, es razonable encontrar empresarios que se dedican a ofrecer y desarrollar servicios de “eventos deportivos y

Ref. Expediente N° SD2025/0119159

lúdicos” que con su marca y en sus establecimientos los gimnasios ofrezcan productos tales como “cantimploras y termos”, así como diferentes tipos de “artículos deportivos”.

De igual forma existe el riesgo de confusión en los consumidores dado que los canales de distribución, divulgación o comercialización de estos productos y servicios pueden coincidir, situación que podría generar la idea errónea de que se trata de elementos y servicios que tienen el mismo origen empresarial.

Al presente análisis se trae a colación lo manifestado por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina respecto de la teoría de la interdependencia, a saber:

“(…) Por lo demás, 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 idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”⁵.

En este orden de ideas, al aplicar la antes mencionada (interdependencia), que como su nombre lo indica, implica reciprocidad, correspondencia y dependencia entre los signos que se comparan, así como los productos y servicios que distinguen, el análisis comparativo de éstos debe ser más riguroso. En efecto, a mayor similitud de los signos, mayor diferenciación debe haber entre los productos y servicios en estudio, lo cual no se da en el presente caso.

Relación productos Clase 25 con productos Clase 3 Razonabilidad

De acuerdo a los factores de conexidad competitiva, esta Dirección encuentra una relación de conexidad entre los productos que pretende distinguir el signo para la **Clase 25** y los que distinguen las marcas registradas **CHRONOS (Nominativa) / CHRONOS PHARMA (Nominativa) / CHRONOS HYDRA (Nominativa) / CHRONOS (Mixta)** para la **Clase 3**, pese a que se refieren a artículos incluidos en diferentes secciones de la clasificación internacional, el consumidor, considerando la realidad del mercado, podría asumir como razonablemente⁶, que tanto los productos pretendidos por el signo solicitado, como los que protegen las marcas fundamento de la negación, provienen del mismo empresario, por tratarse de productos que se utilizan de forma conjunta, en el arreglo personal.

De igual forma existe el riesgo de confusión en los consumidores dado que los canales de distribución, divulgación o comercialización de estos productos pueden coincidir, situación que podría generar la idea errónea de que se trata de elementos que tienen el mismo origen empresarial.

Relación productos Clase 32 y servicios Clase 41 Identidad

⁵ En términos del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina la interdependencia se configura en los siguientes supuestos “(…) 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 idénticos o muy similares, mayor deberá ser la diferenciación exigible entre los signos enfrentados”. COMUNIDAD ANDINA DE NACIONES. Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. STJCE, de 22 de junio de 1999. Caso Lloyd (BERCOVITZ, Alberto: “Apuntes de Derecho Mercantil”, Editorial Aranzadi S.A., Navarra - España, 2003, p. 475). (Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina. 2004. Interpretación Prejudicial 135-IP2004).

⁶ **La Posibilidad de considerar que los productos o servicios provienen de un mismo empresario (razonabilidad):** Existe conexión cuando el consumidor, considerando la realidad de 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.”; Comunidad Andina de Naciones; Proceso 100-IP-2018; Consultante: Consejo de Estado de la República de Colombia, Sección Primera; Signos Involucrados: LA MISMA STEAK & LOBSTER (MIXTO) / CAFÉ LA MINA (MIXTO); Quito; 14 de junio de 2018; Expediente Interno del Consultante: 2012-00237-00; Magistrada Ponente: Cecilia Luisa Ayllón Quinteros. Págs.: 11-12.

Ref. Expediente N° SD2025/0119159

De la anterior relación de productos, se establece que el signo solicitado pretende amparar productos y servicios para las **Clases 32 y 41** que no solo pertenecen a la misma clase de los productos distinguidos por la marca registrada **AGUA CRONOS (Nominativa)** para la **Clase 32** y los servicios que ampara la marca antecedente **CRONOESCALADA (Mixta)**, razón por la cual presentan la misma identidad y comparten el mismo género, especie, naturaleza y finalidades.

En consecuencia, de permitir el registro del signo solicitado y dado el tipo de productos y servicios que pretende amparar toda vez que se trata de los mismos productos y servicios de las marcas fundamento de la negación, se concluye, que, al estar en una misma oferta de mercado, se puede generar riesgo de asociación entre los consumidores quienes, dada la similitud de los signos, no podrán diferenciar el origen empresarial de las marcas en estudio.

Así, un signo susceptible de acarrear riesgo de confusión frente a un signo previamente registrado o solicitado en registro estará incurso en la causal analizada siendo imposible por tanto acceder a su registro, toda vez que el ordenamiento protege tanto los derechos del titular del signo previamente registrado como los derechos de los usuarios y consumidores a escoger libremente y sin distorsiones los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

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

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Negar el registro de la Marca CHRONOS Fitness House (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 21 de la Clasificación Internacional de Niza⁷, solicitada por Belfan Ricardo Landazabal Nuñez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Negar el registro de la Marca CHRONOS Fitness House (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza⁸, solicitada por Belfan Ricardo Landazabal Nuñez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO TERCERO: Negar el registro de la Marca CHRONOS Fitness House (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 28 de la Clasificación Internacional de Niza⁹, solicitada por Belfan Ricardo Landazabal Nuñez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO CUARTO: Negar el registro de la Marca CHRONOS Fitness House (Mixta) para distinguir productos comprendidos en la clase 32 de la Clasificación Internacional de Niza¹⁰, solicitada por Belfan Ricardo Landazabal Nuñez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

.....

Ref. Expediente N° SD2025/0119159

ARTÍCULO QUINTO: Negar el registro de la Marca CHRONOS Fitness House (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹¹, solicitada por Belfan Ricardo Landazabal Nuñez, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEXTO: Notificar de esta resolución a Belfan Ricardo Landazabal Nuñez, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante el Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO SEPTIMO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 8 de mayo de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS