

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 47694

Ref. Expediente N° SD2026/0008974

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 29 de enero de 2026, DANIEL ESPINOSA DELGADO, ANDRES FELIPE GARCIA NOREÑA, solicitó el registro de la Marca **E EVOLVEFIT ONLINE FITNESS COACHING** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

SEGUNDO: Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1097, 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 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

¹ 41: Servicios deportivos y mantenimiento físico; conducción de clases de fitness en el campo de entrenamiento; dirección de clases de fitness en el campo de entrenamiento; enseñanza de fitness aéreo; facilitación de instalaciones de fitness y ejercicio; formación en salud y fitness; provisión de talleres en línea en el campo del bienestar; servicios de bienestar en cuanto formación en salud y fitness; suministro de manuales y materiales didácticos en el campo del bienestar; suministro de materiales educativos en línea en el campo del bienestar.

Ref. Expediente N° SD2026/0008974

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 marca previamente registrada

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

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° SD2026/0008974

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado
Mixta	EVOLVE	TREE LEARNING SYSTEMS ZOMAC S.A.S	SD2019/0093442	11	16, 35, 41	Marca	Registrada

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	La marca registrada
	

Jurisprudencia

En el Proceso 0100-IP-2012, el Tribunal Andino de Justicia de la Comunidad Andina ha preceptuado que:

“Las marcas mixtas se componen de un elemento denominativo (una o varias palabras) y un elemento gráfico (una o varias imágenes). La combinación de estos elementos, al ser apreciados en su conjunto, produce en el consumidor una idea sobre la marca que le permite diferenciarla de las demás existentes en el mercado. En el análisis de una marca mixta hay que esforzarse por encontrar la dimensión más característica de la misma: la dimensión que con mayor fuerza y profundidad penetra en la mente del consumidor; y que, por lo mismo, determina la impresión general que la marca mixta va a suscitar en los consumidores”.

Análisis comparativo

Esta Dirección observa que es el elemento nominativo de cada signo es el preponderante en sus conjuntos, por cuanto son las palabras las que causan mayor impacto en el consumidor por ser aquellas que usaría para pedir los productos y servicios protegidos con estas marcas.

Teniendo en cuenta lo anterior, es posible ver que el elemento nominativo sobresaliente en el signo solicitado E EVOLVEFIT ONLINE FITNESS COACHING hace parte del signo antecedente EVOLVE, configurándose así una reproducción parcial, no siendo los demás elementos que hacen parte del signo solicitado suficientes para que el consumidor pueda diferenciar los signos en el mercado.

De otra parte, si bien es cierto que el signo solicitado cuenta con elementos gráficos, estos tampoco aportan una real diferenciación que le permitan acceder al registro, debido a que el elemento más fuerte es el denominativo en tanto será el implementado por el consumidor para solicitar los productos que el signo identifique.



Ref. Expediente N° SD2026/0008974

Por lo tanto, el consumidor al encontrarse frente al signo solicitado podrá considerar que se trata de una modificación o innovación del signo antecedente y por ende que proceden del mismo origen empresarial.

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.

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

41: Servicios deportivos y mantenimiento físico; conducción de clases de fitness en el campo de entrenamiento; dirección de clases de fitness en el campo de entrenamiento; enseñanza de fitness aéreo; facilitación de instalaciones de fitness y ejercicio; formación en salud y fitness; provisión de talleres en línea en el campo del bienestar; servicios de bienestar en cuanto formación en salud y fitness; suministro de manuales y materiales didácticos en el campo del bienestar; suministro de materiales educativos en línea en el campo del bienestar.

El signo previamente registrado identifica:

Expediente: SD2019/0093442, Clase 16: Material de instrucción y material didáctico; material impreso; calendarios; calcomanías; cancioneros; folletos; formularios impresos; artículos de papelería; libros; material escolar; revistas (publicaciones periódicas); cartillas; cuadernillos.

Expediente: SD2019/0093442, Clase 35: Asesoramiento empresarial sobre franquicias; administración de asuntos de negocios de franquicias; asistencia a empresas en materia de franquicias; servicios publicitarios de negocios relacionados con franquicias; servicios promocionales, de marketing o publicidad; organización de eventos con fines

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.

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° SD2026/0008974

promocionales; búsquedas de negocios; gestión comercial de licencias de productos y servicios de terceros; servicios de venta de cursos; servicios de venta de productos educativos; prestación de asistencia en materia de comercialización de productos o servicios; preparación de material de promoción y de comercialización por cuenta de terceros; asistencia de comercialización de productos o servicios en el marco de un contrato de franquicia; suministro de información comercial por sitios web; servicios de venta de productos o servicios a través de comercio electrónico; prestación de servicios de administración de cursos académicos.

Expediente: SD2019/0093442, Clase 41: Servicios de educación e instrucción; organización de eventos con fines educativos, culturales o recreativos; servicio de bibliotecas; coaching (formación); cursos virtuales; cursos a distancia; organización de exposiciones con fines culturales o educativos; servicios de formación mediante simuladores; grabación de contenidos en video con fines educativos; grabación de contenidos en audio con fines educativos; información sobre educación; producción de películas que no sean publicitarias; servicios de pruebas pedagógicas; publicación de textos que no sean publicitarios; publicación de libros; publicación en línea de libros y contenidos en formato electrónico; redacción de textos; redacción de guiones; servicios de traducción; cursos de idiomas; organización de cursos para turistas; cursos a distancia asistidos por computador; servicios de educación o instrucción prestados en el marco de un contrato de franquicia.

Conexidad competitiva clases 16 y 41

Dada la cobertura de los signos enfrentados y en atención a los criterios de conexidad competitiva establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, especialmente a través de la IP 100 de 2018, considera esta Dirección que en el presente caso se configura criterio el de razonabilidad.

“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 cereza también expende agua embotellada”.

De acuerdo con la dinámica usual del mercado es normal que un mismo empresario se encargue tanto de la producción en determinada industria de la fabricación de productos y la prestación de servicios afines. Pues bien, no es extraño encontrar en el mercado que un empresario dedicado a la industria de “*Material de instrucción y material didáctico; material impreso*” (Cl. 16) decida ampliar su esquema de negocio incursionando en nuevos servicios afines como “*suministro de manuales y materiales didácticos en el campo del bienestar*” (Cl. 41). De manera que, el consumidor razonablemente entenderá que comparten el mismo origen empresarial sin que ello se compase con la realidad.

De manera que, al ser tan usual este comportamiento en el mercado donde el empresario con la intención de aprovechar al máximo su marca e infraestructura en aras de ofrecer

Ref. Expediente N° SD2026/0008974

un servicio de calidad a los consumidores también brinde servicios afines. Fenómeno que es ampliamente conocido por el consumidor, lo cual lo llevará a incurrir en confusión indirecta al asumir que tanto prestación como producto cuentan con un mismo origen empresarial, sin que esto se compase con la realidad.

Conexidad competitiva clase 41

Dada la cobertura de los signos enfrentados y en atención a los criterios de conexidad competitiva establecidos por el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, especialmente a través de la IP 100 de 2018, considera esta Dirección que en el presente caso se configura criterio el de razonabilidad.

“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 cereza también expende agua embotellada”.

De acuerdo con la dinámica usual del mercado es normal que un mismo empresario se encargue en determinada industria en la prestación de servicios afines. Pues bien, no es extraño encontrar en el mercado que un empresario dedicado a la industria de “organización de eventos con fines educativos, culturales o recreativos” (Cl. 41) decida ampliar su esquema de negocio incursionando en nuevos servicios como *Servicios deportivos y mantenimiento físico; conducción de clases de fitness en el campo de entrenamiento; dirección de clases de fitness en el campo de entrenamiento; enseñanza de fitness aéreo; facilitación de instalaciones de fitness y ejercicio; formación en salud y fitness; provisión de talleres en línea en el campo del bienestar; servicios de bienestar en cuanto formación en salud y fitness; suministro de manuales y materiales didácticos en el campo del bienestar; suministro de materiales educativos en línea en el campo del bienestar.* (Cl. 41). De manera que, el consumidor razonablemente entenderá que comparten el mismo origen empresarial sin que ello se compase con la realidad.

De manera que, al ser tan usual este comportamiento en el mercado donde el empresario con la intención de aprovechar al máximo su marca e infraestructura en aras de ofrecer un servicio de calidad a los consumidores también brinde servicios afines. Fenómeno que es ampliamente conocido por el consumidor, lo cual lo llevará a incurrir en confusión indirecta al asumir que la prestación de los servicios cuenta con un mismo origen empresarial, sin que esto se compase con la realidad.

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.

Ref. Expediente N° SD2026/0008974

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 E EVOLVEFIT ONLINE FITNESS COACHING (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 41 de la Clasificación Internacional de Niza⁵, solicitada por DANIEL ESPINOSA DELGADO, ANDRES FELIPE GARCIA NOREÑA, por las razones expuestas en la parte motiva de la presente resolución.

ARTÍCULO SEGUNDO: Notificar de esta resolución a DANIEL ESPINOSA DELGADO, ANDRES FELIPE GARCIA NOREÑA, solicitante del registro marcario, entregándole copia de la misma y advirtiéndole que contra ella procede el recurso de apelación ante la Superintendente Delegada para la Propiedad Industrial, el cual deberá interponerse dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a su notificación.

ARTÍCULO TERCERO: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

Dado en Bogotá D.C., el 24 de junio de 2026



DANIEL MOR GARCIA
DIRECTOR DE SIGNOS DISTINTIVOS

⁵ **41:** Servicios deportivos y mantenimiento físico; conducción de clases de fitness en el campo de entrenamiento; dirección de clases de fitness en el campo de entrenamiento; enseñanza de fitness aéreo; facilitación de instalaciones de fitness y ejercicio; formación en salud y fitness; provisión de talleres en línea en el campo del bienestar; servicios de bienestar en cuanto formación en salud y fitness; suministro de manuales y materiales didácticos en el campo del bienestar; suministro de materiales educativos en línea en el campo del bienestar.