

REPÚBLICA DE COLOMBIA
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Resolución N° 50132

Ref. Expediente N° SD2025/0115626

Por la cual se decide una solicitud de registro

LA DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)
en ejercicio de sus facultades legales y,

CONSIDERANDO

Que por escrito presentado el día 6 de noviembre de 2025, **ELEVA IMPACTO QUE TRASCIENDE**, solicitó el registro de la Marca **ELEVA** (Mixta) para distinguir servicios comprendidos en la clase 45 de la Clasificación Internacional de Niza¹.

Que publicado en la Gaceta de Propiedad Industrial No. 1087, **SPORTCHECK SAS BIC** presentó oposición con fundamento en: Literal a) Artículo 136 decisión 486 de la Comunidad Andina - Riesgo de confundibilidad con una marca anterior.

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

(...) Frente al caso en cuestión, es evidente la concurrencia de los dos (2) supuestos de hecho anteriormente mencionados, toda vez que, el solicitante reproduce parcialmente el elemento distintivo de la marca de titularidad de mi mandante, sin que las variaciones mínimas realizadas en el signo solicitado sean suficientes para predicar su diferenciación. Aunado a lo anterior, el signo solicitado pretende distinguir servicios que son conexamente competitivos con los servicios identificados por la marca de mi mandante.

(...) Al observar los signos de manera sucesiva, se advierte que son confundibles, dado que presentan similitudes en sus aspectos ortográfico, fonético y visual, generando una impresión próxima en el público consumidor. • Similitud ortográfica

Desde el criterio ortográfico, los signos en conflicto presentan un alto grado de similitud, en la medida en que comparten una estructura ortográfica prácticamente idéntica en su elemento dominante.

En efecto, la denominación ELEVA y el componente principal del signo opositor ELEWA BY SUPREMACY coinciden en la secuencia inicial E-L-E, diferenciándose únicamente por la sustitución de la consonante “V” por la “W” en el signo opositor, variación que resulta mínima desde el punto de vista visual. Ambos signos están compuestos por tres sílabas (E-LE-VA / E-LE-WA), poseen una extensión similar y mantienen una idéntica secuencia vocálica “E-E-A”, lo cual refuerza la semejanza gráfica y la posibilidad de confusión.

Adicionalmente, la coincidencia en las consonantes iniciales “E-L-E”, que ocupan una posición preponderante en la percepción del consumidor, genera una impresión visual casi idéntica, más aún cuando se tiene en cuenta que el consumidor promedio no realiza un análisis detallado de las diferencias mínimas entre signos, sino que conserva una imagen imperfecta de los mismos. En este contexto, la diferencia introducida por la letra “V” carece de la entidad suficiente para desvirtuar la similitud ortográfica global, máxime dada su similitud visual con la W.

(...) el consumidor promedio, que no realiza un análisis minucioso del signo, sino

¹ 45: Servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

Ref. Expediente N° SD2025/0115626

que conserva una impresión global, tenderá a identificar el signo opositor como ELEVA y no necesariamente como ELEWA.

(...) En consecuencia, la identidad en la secuencia vocálica, la coincidencia en el número de sílabas, la similitud en la extensión y la cercanía en la articulación sonora conducen a que ambos signos produzcan una impresión fonética prácticamente indistinguible, susceptible de inducir al consumidor a error respecto del origen empresarial de los productos o servicios que distinguen.

(...) Así pues, es evidente que una semejanza visual de esta envergadura (la marca pretendida reproduce todos los elementos visuales de la marca registrada), refuerza completamente el riesgo de confusión/asociación dado por las ya muy importantes similitudes gramaticales y fonéticas.

(...) En primer lugar, es preciso señalar que los servicios solicitados en la clase 45 comprenden servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales, los cuales abarcan, entre otros, actividades orientadas al bienestar personal, la asistencia individualizada, el acompañamiento y el desarrollo integral de las personas. Este tipo de servicios se caracteriza por estar dirigido directamente al usuario final, con una clara vocación de atención personalizada y de mejora de la calidad de vida, pudiendo involucrar componentes físicos, emocionales y de desarrollo personal.

En este sentido, si bien los servicios de la clase 45 y los de la clase 41 no son idénticos, sí persiguen un objetivo común vinculado al bienestar y desarrollo integral de las personas. El entrenamiento deportivo tiene como finalidad la mejora de la condición física, la salud y el rendimiento personal, mientras que los servicios personales y sociales buscan satisfacer necesidades individuales que, en muchos casos, se relacionan directamente con el cuidado físico, el acompañamiento personal y la mejora del bienestar general. Esta coincidencia funcional genera una cercanía suficiente para que el consumidor perciba dichos servicios como relacionados.

En cuanto a los canales de comercialización y prestación, ambos tipos de servicios suelen ofrecerse a través de centros especializados, gimnasios, academias, centros de bienestar o plataformas digitales, y se promocionan mediante estrategias de mercadeo similares, dirigidas a un público interesado en el autocuidado, el bienestar, la salud y el desarrollo personal. Asimismo, pueden ser ofertados de manera conjunta o complementaria dentro de un mismo establecimiento o bajo una misma marca, lo cual refuerza su vinculación desde el punto de vista comercial.

(...) Por lo anterior, la coexistencia de signos similares para servicios de entrenamiento deportivo y servicios personales y sociales no resulta atípica ni forzada, sino coherente con las prácticas habituales del mercado. En consecuencia, el consumidor medio podría razonablemente concluir que los servicios amparados por la marca solicitada y por la marca opositora provienen del mismo empresario o de empresas vinculadas, configurándose así un claro riesgo de confusión y de asociación que refuerza la improcedencia del registro pretendido.

Que dentro del término concedido para tal efecto, **ELEVA IMPACTO QUE TRASCIENDE**, dio respuesta a la oposición argumentando:

(...) 1. Análisis gráfico.

Desde el punto de vista gráfico, los signos presentan estructuras visuales claramente diferenciadas:

Ref. Expediente N° SD2025/0115626

- En la marca ELEVA, el elemento figurativo:
o es independiente del elemento denominativo,
o no sustituye letras,
o cumple una función institucional y simbólica, coherente con la naturaleza social y fundacional de los servicios.

- En la marca ELEVVA BY SUPREMACY, el elemento gráfico:
o se encuentra integrado dentro del texto,
o sustituye gráficamente una letra mediante una flecha ascendente,
o comunica dinamismo, progreso físico y rendimiento deportivo,
o incorpora una expresión ("BY SUPREMACY").

Estas diferencias estructurales impiden que el consumidor perciba los signos como variantes gráficas de un mismo origen empresarial.

(...) 2. Análisis fonético.

Fonéticamente, la comparación debe realizarse sobre la forma real de pronunciación y recordación de los signos:

- La marca solicitada se identifica como "ELEVA", incorporando un lema que genera una estructura fonética compuesta, "IMPACTO QUE TRASCIENDE" - recordación de signos- asociada a un proyecto social, por lo tanto estamos ante una marca con un lema que se presenta como "ELEVA IMPACTO QUE TRASCIENDE", lema que, adicionalmente, le aporta contexto a la marca.

- La marca opositora se pronuncia como "ELEVVA BY SUPREMACY", con:
o doble consonante ("VV"),
o expresión adicional en idioma inglés,
o cadencia fonética propia de una marca comercial del sector fitness.

(...) 3. Análisis conceptual.

Desde el punto de vista conceptual, la eventual coincidencia en la idea general de "elevar" resulta débil y jurídicamente insuficiente, al tratarse de un concepto amplio y polisémico. En otras palabras, la expresión "eleva" tiene varios significados y éstos se dan de acuerdo con el contexto de su uso. No existe coincidencia alguna, puesto que ambos signos carecen de significado propio.

(...) Conceptualmente, para el caso, La expresión ELEVA es un verbo; la expresión ELEVVA es un signo sin significado propio, es un signo de fantasía.

- En ELEVA Impacto que Trasciende, el concepto se asocia a:
o impacto social,
o transformación comunitaria,
o educación y ayuda humanitaria.

- En ELEVVA BY SUPREMACY, el concepto se vincula a:
o superación física,
o entrenamiento deportivo,
o rendimiento corporal.

(...) El lema "IMPACTO QUE TRASCIENDE", que le aporta contexto a la marca y, así no sea dominante, refuerza el carácter institucional y social. Si bien no constituye el elemento principal del signo, sí aporta contexto, orientación sectorial y refuerza la impresión global del conjunto, dirigiendo al consumidor hacia un ámbito institucional, social y altruista, totalmente ajeno al sector deportivo. Como ya se dijo, es un elemento adicional que acompaña al signo y como tal hace parte del conjunto del signo.

Ref. Expediente N° SD2025/0115626

(...) • *La marca solicitada identifica servicios sociales y fundacionales dirigidos a poblaciones vulnerables.*

• *La marca opositora identifica servicios deportivos y comerciales, dirigidos a usuarios de gimnasios y entrenamiento físico.*

El público relevante, los canales de acceso, la motivación de consumo, los espacios físicos de ejecución del objeto de las marcas no coinciden, lo que descarta cualquier riesgo de confusión o asociación.

(...) *Servicios de la marca solicitada – Clase 45*

La marca ELEVA identifica servicios personales y sociales, consistentes, entre otros, en:

- *Programas de apoyo educativo.*
- *Ayudas alimenticias.*
- *Cuidado, acompañamiento y protección de adultos mayores y menores.*
- *Actividades de impacto social y comunitario.*

Se trata de servicios asistenciales, prestados por una entidad sin ánimo de lucro, cuya finalidad es el bienestar social y humano.

(...) *Servicios de la marca opositora – Clase 41*

La marca ELVVA BY SUPREMACY identifica servicios de:

- *Entrenamiento deportivo*
- *Actividades físicas*
- *Gestión y operación de gimnasios*
- *Servicios de naturaleza comercial, orientados al rendimiento físico y deportivo.*

(...) • *No existe competencia directa*

• *No existe complementariedad funcional*

• *No existe sustituibilidad*

• *No existe expectativa razonable de origen empresarial común*

• *No existe coincidencia funcional.*

(...)

Marca ELEVA	Marca ELEVVA BY SUPREMACY
Beneficiarios sociales	Usuarios de gimnasios
Donantes	Clientes comerciales
Programas sociales y comunitarios	Centros deportivos
Finalidad asistencial, social y comunitaria.	Finalidad deportiva y lucrativa

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

Ref. Expediente N° SD2025/0115626

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.

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° SD2025/0115626

Estudio de registrabilidad del signo solicitado

Confundibilidad con marca previamente registrada

La marca opositora es la siguiente:

Tipo	Signo	Titular	Expediente	Niza	Clase	Trámite	Estado	Vigencia
Mixta	ELEWA BY SUPREMACY	SPORTCHECK SAS BIC	SD2022/0015595	11	41	Marca	Registrada	03 oct. 2033

Los signos a comparar son los siguientes:

El signo solicitado	Los signos opositores
	

Conexión competitiva

El signo solicitado pretende distinguir:

45: Servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

El signo opositor identifica:

Expediente Servicios

SD2022/0015595 (41): Entrenamiento deportivo.

Conforme a los factores de conexión competitiva, es posible colegir que la cobertura de los signos en cotejo, no guarda relación de intercambiabilidad o complementariedad alguna.

En efecto, nótese que la naturaleza y finalidad de los servicios identificados por el signo solicitado está relacionada con un uso específico y concreto, dado que hacen referencia a servicios de asistencia, de ayuda, de apoyo, de realización de actividades con impacto social, humanitario, de beneficencia, con el fin de ayudar a poblaciones con algún tipo de vulnerabilidad.

Mientras que el signo opositor identifica actividades delimitadas, referentes a entrenamiento deportivo, con una finalidad específica de fomento de la actividad física, de la actitud competitiva a través de la práctica deportiva, de la mejora de la condición física y mental de las personas. Por tanto, se desarrolla una actividad concreta: deporte, por ende, sus canales de comercialización, proveedores y mercado objetivo es específico y con interés claros y delimitados.

Así, estas finalidades abiertamente diferentes implican que se trata de servicios que no tienen características similares, así como tampoco su comercialización tiene relación alguna. Por lo tanto, es pertinente tener en cuenta para el análisis del presente caso se aplica el “**principio de especialidad**” para lo cual el Tribunal Andino mediante 321 IP-2015 ha manifestado:



Ref. Expediente N° SD2025/0115626

“(…) De conformidad con lo anterior, se abordará el tema propuesto. Para lo anterior, se reitera lo expresado en la Interpretación Prejudicial de 15 de julio de 2015, expedida en el marco del Proceso 324-IP-2014: “El principio de especialidad se puede enunciar de la siguiente manera: el derecho al uso exclusivo de una marca se circunscribe a los productos y servicios determinados en el registro respectivo, los cuales hacen parte de una misma clase en relación con la Clasificación Internacional de Niza.

El artículo 151 de la Decisión 486 hace viable la utilización de la mencionada clasificación internacional, así: “Para clasificar los productos y los servicios a los cuales se aplican las marcas, los Países Miembros utilizarán la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, establecida por el Arreglo de Niza del 15 de junio de 1957, con sus modificaciones vigentes.

Las clases de la Clasificación Internacional referida en el párrafo anterior no determinarán la similitud ni la disimilitud de los productos o servicios indicados expresamente”.

El objetivo de la regla de especialidad consiste establecer un parámetro inicial para evitar el riesgo de confusión, prohibiendo el registro de marcas que posean denominaciones idénticas o similares a las previamente registradas, para amparar productos o servicios también idénticos o similares. Para garantizar esto al solicitante, de conformidad con el artículo 139 literal f), se le pide que indique la clase a la cual corresponden los productos o servicios.

Carlos Fernández Novoa señala al respecto que: “La consecuencia más palpable de la regla de especialidad de la marca es que sobre un mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos (pertenecientes a distintos titulares) siempre que cada una de estas marcas autónomas sea utilizada en relación con una clase o variedad diferente de productos o servicios». En principio, pueden existir en el mercado marcas idénticas o similares que pertenezcan a distintos titulares, siempre y cuando se encuentren amparando productos o servicios ubicados en diferentes clases. La regla de la especialidad se ha matizado y se han generado excepciones específicas en el campo de la conexión competitiva y la protección de los signos notoriamente conocidos”.

Si estamos en frente de productos registrados en diferentes clases o disímiles, aunque se encuentren ubicados en la misma clase, es preciso que se matice la regla de la especialidad y, en consecuencia, que se analice el grado de vinculación o relación competitiva de los productos que amparan los signos en conflicto, para que de esta forma se pueda establecer la posibilidad de error en el público consumidor. Para lo anterior, el consultante deberá analizar la naturaleza o uso de los productos identificados por las marcas, ya que la sola pertenencia de varios de éstos a una misma clase de la Clasificación Internacional de Niza no demuestra su semejanza, así como la ubicación de estos en clases distintas tampoco prueba que sean diferentes. En relación con lo mencionado, el Tribunal ha establecido algunos de los siguientes criterios y factores de análisis para definir la conexión competitiva entre los productos y/o servicios (...)”

Ref. Expediente N° SD2025/0115626

En consecuencia los servicios en comparación no son sustituibles, ni complementarios entre sí, por su naturaleza ni están destinados a los mismos consumidores. Por tanto, no resulta probable que un consumidor incurra en confusión y/o asociación entre los servicios amparados por los signos en comparación.

No existiendo relación o conexidad competitiva entre los servicios que pretende distinguir el signo solicitado y los servicios que identifican los signos fundamento de la objeción, no es necesario proceder a la comparación de los signos respectivos, pues nada obsta para que coexistan dos marcas similares o incluso idénticas, si los servicios por ellas amparados no son susceptible de causar riesgo de confusión o de asociación, tal como sucede en este caso.

En consecuencia, el signo objeto de la solicitud no 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.

Adicionalmente, visto el Sistema de Información de Propiedad Industrial, no se encontraron impedimentos para acceder a la protección solicitada.

En mérito de lo expuesto esta Dirección,

RESUELVE

ARTÍCULO 1: Declarar infundada la oposición interpuesta por **SPORTCHECK SAS BIC**.

ARTÍCULO 2: Conceder el registro de la Marca **ELEVA** (Mixta).



Reivindicación de colores:

NEGRO Y MORADO

Para distinguir servicios comprendidos en la clase:

45: Servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales.

De la Clasificación Internacional de Niza edición No. 12.

Titular: ELEVA IMPACTO QUE TRASCIENDE
Carrera 19C # 85 - 53
BOGOTA CUNDINAMARCA
COLOMBIA

Vigencia: Diez años contados a partir de la fecha en que quede en firme la presente resolución.

ARTÍCULO 3: Asignar número de certificado al registro concedido, previa anotación en el Registro de la Propiedad Industrial.

Ref. Expediente N° SD2025/0115626

ARTÍCULO 4: Notificar a **ELEVA IMPACTO QUE TRASCIENDE**, solicitante del registro y a **SPORTCHECK SAS BIC** opositor, 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 5: En firme esta resolución archívese el expediente.

Notifíquese y Cúmplase.

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



MARIA DEL PILAR SERNA ROMERO
DIRECTORA DE SIGNOS DISTINTIVOS (E)